مركز نماء للبحوث والدراسات
Namaa Center for Research and Studies

الإصدارات الإلكترونية



حضارة السوبر ماركت

الاستهلاكيَّة المعادية للإنسان

عبد الرحمن أبو ذكري



دراسات فكرية (٢١)





دراسات فكرية (٢١)

حضارة السوبر ماركت

اللاستهلاكيَّة المعادية للإنسان

عبد الرحمن أبو ذكري

١٤٤٢هـ - ٢٠٢١م





مركز نماء للبحوث والدراسات

بيروت – لبنان

info@nama-center.com

القاهرة – مصر (نماء للبحوث والدراسات)

هاتف - واتس: 00201115533255

الرباط – المغرب

هاتف – فاكس: **00212808564831**

موبايل: **00212688953384**

الفهرسة أثناء النشر، إعداد مركز نماء للبحوث والدراسات

أبو ذكري / عبد الرحمن

حضارة «السوبرماركت»، الاستهلاكيَّة المعادية للإنسان

المؤلف: عبد الرحمن أبو ذكري

69ص، (دراسات فكرية؛ **21**)

14.5×21.5 سم

رقم الإيداع: **2021/ 3723**

ISBN: 978-977-85832-5-0

١. الحضارة ٢. الاستهلاك أ. أبو ذكري، عبد الرحمن

ب. العنوان ج. السلسلة 300



«الآراء التي يتضمنها هذا الكتاب لا تُعبر بالضرورة عن وجهة نظر مركز نماء»

الفهرس

تمهيد

منذ بضعة عقود، تسائل المفكر والأديب المصري مصطفي محمود: هل هو عصر الجنون؛ وذلك في كُتيِّبٍ شهيرٍ حمل نفس العنوان. واليوم يبدو جليًّا كونه كذلك؛ عصر جنون هذه الحضارة، وتآكُلها من داخلها بفعل شراهتها الجنونيَّة. عصر «السوپرماركت»، أو الاستهلاكية العالمية (بالإنكليزيَّة: غلوبال كونسيُمرِزم Global Consumerism)؛ وذلك حسب التعبير الذي شاع استخدامه في أدبيَّات اليسار الجديد. لكنى أظن لقب: «السوپرماركت»، أو السوق (أو السوء؛ كما ينطقها عوام المصريين!) أكثر دقة وتفسيريَّة. إذ أن سمة عصرنا الغالبة هي تقويم الأمور كلها بحسب قيمتها البيعية،[1] وتعيين مدى صلاحيتها وفقًا لإمكانيَّة خضوعها لعمليَّة التبادُل النقدي. إنَّهُ عصرٌ يُعيِّنُ سعرًا لكُلِّ شيء، ولا يعرفُ قيمة لأي شيء!

فإن أرادوا إسباغ قدرٍ من الرقى النوعي على الإنسان؛ تحوَّلوا من تقويمه بقيمته البيعية إلى تقويمه بقُدرته الشرائية. فكلُّ «**عظيم**» غير قابل للبيع -حاشاه أن يكون ذلك بسبب مبادئه!- فهو قادر على شرائك، وشراء بلدك، وشراء أهلك. وكل ما لا يمكن حساب قيمته السوقيَّة/ المادية بشكل ملموس؛ فلا قيمة له على الإطلاق.

تتجلَّى حالة «السوپرماركت» التي تلبَّسَتِ الكوكب في كون أكبر شركة في العالم -حسب حجم الثروة- هي «وول مارت Wal-mart»؛ عملاق تجارة التجزئة الأمريكي، وأضخم اللاعبين بهذا المجال في الولايات المتحدة والعالم.

---

(١) **ويستوي في ذلك الأفكار والأشياء والأشخاص!**

يُجسِّد مُنحنى نمو «وول مارت» -التي أنشئت عام ١٩٦٢م في ولاية أركنساس- مُعدَّلات نمو هذه الثقافة (أو ضمور الثقافة إن شئت الدقة)؛ بشكل طفرات متلاحقة في مدى زمني لم يبلغ النصف قرن. هذه «الثقافة» هي التي حوَّلت الولايات المتحدة إلى أكبر «سوپرماركت» في العالم -حقيقة لا مجازًا- للبشر، والأفكار، والأشياء؛ فكل شيء صار موضوعًا للتبادُل. لتؤدى متتالية العولمة، بوصفها علمنة؛ دورها في تفريغ العالم وتجويفه، تمهيدًا لصبِّه بنفس القالب/ الحالة، بشكلها «المميز» ومعاييرها الخاصة.

***

استغرقت «وول مارت» خمس سنوات تقريبًا، منذ تأسيسها؛ لتُغطى ولاية أركنساس بـ«٢٤» فرعًا، مُحقِّقَةً عائدات قدرها «١٣» مليون دولار تقريبًا. وفي عام ١٩٧٠م، بلغت عائدات فروعها الـ«٣٨» في نفس الولاية حوالي «٤٤» مليون دولار؛ لتنفث فيها الجرأة على اقتحام خمس ولايات دفعة واحدة.

وقبل انتصاف العقد السابع من القرن العشرين،كانت عائدات المجموعة قد بلغت «٣٤٠» مليون دولار، وهو الرقم الذي يُعَدُّ هزيلًا إذا ما قورِنَ بحجم عائداتها في نهاية الثمانينيات، إذ تخطَّت آنذاك حاجز الـ«٢٥» بليونًا من الدولارات. ليستمر ذلك النمو المَرَضي، الذي لم يتأثر بالانتقادات التي وُجِّهَت لممارساتها؛ مُسجِّلًا «٤٣» بليونًا من الدولارات أواخر عام ١٩٩٢م.[١]

يُجَسِّدُ هذا النمو الشاذ مراحل تفشى الوباء الاستهلاكي وسيطرته، وتحول الهدف الوجودي لهذه «الحضارة» من تعظيم إشباع الحاجات الإنسانية الأساسية إلى اختلاق وابتكار حاجات جديدة -لم تكن موجودة من قبل- لدفع عجلة الاستهلاك، ومن ثم

---

(١) ثمة رابط كامن بين حالة الصرع الاستهلاكي اللاعقلانية، ما بعد الحداثية؛ وحالة «الخلخلة» الوجدانية التي تسبَّب بها السقوط السوڤييتي «المفاجئ»، وتوابعه؛ وبدء فعاليات ما يسمَّى بمشروع القرن الأمريكي... فكأنها حالة احتفالية!

الإنتاج؛ اعتمادًا على بئر الشره البشرى اللا محدود.[1] وبدلًا من الإمپريالية القديمة، التي كانت تفتح الأسواق لتصريف سلعها أفقيًّا في بلدانٍ جديدة؛ فإن الإمپريالية الجديدة، التي تُهيمن فعليًّا على كل الأسواق العالمية؛ شرعت بتوسِعَة الأسواق رأسيًّا داخل الإنسان نفسه، وذلك من خلال الدعاية المكثَّفة.

وبعد مرور عقد كامل، كانت شركة «وول مارت» قد صمَّمت برامج تسويقية موجَّهة، ومخصَّصة للمجموعات العرقية المتنوعة التي تخاطبها، خصوصًا في داخل الولايات المتحدة، التي تمثل سوقها الأهم (٨٠٪ من حجم أعمالها). وكانت أيضًا قد دشَّنت آليات احتواء للشواذ جنسيًّا، بوصفهم قوى عاملة؛ والأهم أنهم أصحاب قدرات شرائية مُعتَبرة. فبحلول عام ٢٠٠٣م (حين صُنِّفَت «وول مارت» في المرتبة الأولى عالميًّا من حيث حجم الثروة بفروعها الـ«٥٢٦٨»)؛ كانت الشركة قد أقرَّت سياسات عمل تُجَنِّبُ الشواذ جنسيًّا كل أنواع «التمييز».

وفي العام الذي يليه، لم يَحُلْ اتهامها بالإضرار بالاقتصاد الأمريكي، كونها تعتمِدُ على العمالة الأجنبية اعتمادًا مباشرًا، وذلك بوصفها أكبر مستورد للبضائع الأجنبية –خصوصًا الصينية!– وأن ٦٠٪ من معروضاتها تم استيراده من دول أخرى؛ لم يَحُلْ ذلك الاتهام دون تحقيقها لمعدل نمو جاوز الـ«١٢٪»، وهو ما تُرجِم إلى عائدات قيمتها «٢٥٨» بليون دولار.[2]

إن الوقع السلبي والمردود الكارثي، الذي تتسبب به هذه المنظومة؛ أكبر بكثير من عائداتها الاقتصادية المؤقَّتة العارِضَة، التي تَصُبُّ آخر الأمر في جيوب حفنة من

(١) فكرة الشره البشري «اللا محدود» فكرة دينية بالأصل، ذلك أن شره الاقتناء -والشره عمومًا- هو إحدى الشهوات التي يعمَد الوحي الإلهي إلى تقويمها وتهذيبها وكبح جماحها. الشاهد هنا أن التوظيف الرأسمالي للأفكار الدينية قد يكون توظيفًا مقلوبًا أو معكوسًا، لكنَّه توظيف واعٍ الوعي كله بمداخل النفس الإنسانية، وكيفية سياقتها إلى الانسياق وراء شهوات مطمورة يتم استثارتها.

(٢) ملاحظة أخرى جديرة بالتأمل، وهي كون عام ٢٠٠٣م، ذروة سنام تحقُّق هذا النمط اقتصاديًّا؛ هو نفسه عام غزو العراق.

البشر. ويتجلَّى الوعي بهذا الأثر الضار في الملاحقات المستمرة من منظمات المجتمع المدني، وجمعيات حماية البيئة، ونقابات العمال، والمنظمات الدينية؛ لـ«وول مارت»، داخل الولايات المتحدة نفسها أحيانًا، ودائمًا خارجها.

وفي عام ٢٠٠٥م؛ فإن أخطبوط التجزئة، الذي يمارِس نشاطه تحت أكثر من ستَّة أسماء تُجارية مُختلفة، وبتسع صيغ تسويقية تعتمد على مساحات وتشكيلات سلعية مغايرة مخاطبًا كافة الأعمار، والأعراق، والطبقات؛ **كان قد أقرَّ في لائحته الداخلية تعريفًا جديدًا للأسرة يشمل الأزواج من نفس الجنس، في انتهازيَّة واضحة لم تخلق الوضع، ولكن شجَّعتهُ بپراغماتية لا أخلاقيَّة خسيسة، وساهمت في تطبيعه إمعانًا في توظيفه والإفادة من تجلياته.**[1]

وفي مصر، إبَّان الانتفاضة الفلسطينية؛ لم تُقدِم شركة واحدة من العاملين في مجال «السوپرماركت» على «المجازفة» بمقاطعة أيَّة سلعة أمريكية إلا بعد حَمي وطيس المقاطعة الشعبيَّة، والانهيار شبه الكامل لمبيعات أكثر هذه السلع.

وعندنا فلا فارق حقيقة بين تطبيع الشذوذ الجنسي، وتطبيع الشره الاستهلاكي، والانفتاح على الشركات الأجنبية المشبوهة -وكلها كذلك!- فالمنظومة الپراغماتية الانتهازية واحدة في الحالين، ولو اختلفت مظاهرها وتجلياتها؛ إنها: التربُّح السريع و«المنفعة» الذاتية الآنيَّة، بأي وسيلة كانت.

ورغم الأرقام القياسية التي حقَّقتها مجموعة «وول مارت» -حسب نتائج أعمالها الختامية- عام ٢٠٠٦م، بعائدات جاوَزَت الـ«٣١٢» بليونًا من الدولارات؛ إلا أنها اضطرت للانسحاب من السوق الألماني -الذي بدأت العمل فيه عام ١٩٩٧م- بعدما

---

(١) جدير بالذكر أن «وول مارت» ضربت عرض الحائط بتوصيات رابطة الأسرة الأمريكية (وهي منظمة غير ربحية تعمل على تدعيم ورعاية القيم المسيحية «المحافظة»)، واتخذت خطوات «إيجابيَّة» في اتجاه كسب المزيد من العملاء «الليبراليين»، وذلك عن طريق تسويقها لأسطوانات «DVD» تحوي فيلمًا سينمائيًّا يُجسِّدُ قصة «حب» بين اثنين من رُعاة البقر الشواذ جنسيًّا.

عجزت عن الاستحواذ إلا على حصة قدرها ٢٪ فحسب من مبيعات سوق الأغذية هناك؛ فظلَّت لاعبًا ثانويًّا، وهو ما تسبَّب لها بخسائر كبيرة. كذا شهد العام نفسه انسحابها من السوق الكوري الجنوبي، الذي غَزَتهُ عام ١٩٩٨م؛ فبِيعت الفروع الـ«١٦»، لأكبر رب عمل في الولايات المتحدة؛ لشركة كورية مقابل «٨٨٢» مليونًا من الدولارات.

تتكامل هذه الإخفاقات -بشكلٍ أو بآخر- مع مُستنقع الفشل الذي طُمرت فيه الولايات المتحدة سياسيًّا وعسكريًّا على المستوى الدولي، في العراق وأفغانستان؛ بما يُعزِّزُ التحليلات التي تذهب إلى بدء انحسار وأفول النفوذ الأمريكي، وأنموذجه الحضاري المهيمن، خارجيًّا على الأقل؛ كما تنبأ بذلك -مثلًا- مقال شهير لـ«ريتشارد هاس».[١]

لقد أظهر أحد استطلاعات الرأي، التي تُجريها مؤسسة «زغبى العالمية»؛[٢] أن ٧٦٪ من المئة مليون ناخب، الذين يتسوَّقون لدى «وول مارت» أسبوعيًّا (حوالى ثُلث سكان أمريكا!)؛ قد صوَّتوا لصالح جورج دبليو بوش في انتخابات عام٢٠٠٤م الرئاسية، بينما صوَّت الـ٢٣٪ الباقين لصالح جون كيري. على العكس من ذلك تمامًا؛ صوَّت ٨٠٪ من الذين لا يتسوَّقون لدى «وول مارت» أبدًا لصالح كيري، بينما منح

(١) هو أحد أهم المفكرين الاستراتيجيين الأمريكيين، وثيقي الصلة بالإدارة الأمريكية «اليمينية» لبوش الإبن. والمقال المشار إليه نُشرَ تحت عنوان: «الشرق الأوسط الجديد The New Middle East»؛ في دورية «العلاقات الخارجية Foreign Affairs»، عدد نوفمبر/ ديسمبر٢٠٠٦م؛ وهي عين الدورية التي نشر بها «صمويل هنتنغتون» مقاله الأشهر عن صراع الحضارات مطلع التسعينيات. ويرى هاس أن الفشل الأمريكى في العراق، والفشل الإسرائيلي في لبنان (إشارة إلى فشل عام ٢٠٠٦م في مواجهة حزب الله)؛ هو إعلان نهاية الحقبة الأمريكية، وبداية تكون شرق أوسط جديد -غير الذي تحلم به كوندوليزا رايس- خارج نطاق السيطرة الإمبريالية. الأمر الذي يعتبره هاس مأساويًّا بالنسبة لأمريكا. وتنبُع أهمية هذه الدراسة من توقيتها الذي تزامن تقريبًا مع خسارة الجمهوريين لانتخابات الكونجرس، واستقالة دونالد رامسفيلد، وما تلا ذلك من تداعيات.

(٢) «زغبي العالمية Zoghby International» هي مؤسسة أمريكية غير حكومية، تعمل منذ عام ١٩٨٤م في مجال تتبُّع واستطلاع الرأي العام في مناطق شتى من العالم، خصوصًا أمريكا الشمالية.

١٨٪ من هؤلاء أصواتهم لبوش. الأمر الذي أدى لتصنيف المتسوقين لدى «وول مارت» باعتبارهم الأكثر «محافظة»، سياسيًّا؛ ومن ثم الأكثر تأثُّرًا بالمضمون الإعلامي «اليميني» الموجَّه.[١]

فإذا علمنا أن متوسط دخل المتسوقين لدى «وول مارت» أقل من المتوسط القومي الأمريكي، وأن خُمس عملائه لا يمتلِكون حسابات بنكية (ضِعف المعدَّل القومي الأمريكي!)؛ ظهر لنا أن هذا العملاق -والنمط الذي يمثله- يعتمد على الفئات الأقل ثراءً،[٢] وأن الطبقة الوسطى -وهي القاعدة السكانيَّة المحافظة- هي شريحته

---

(١) مفاهيم أمثال «المحافظين» و«اليمين»... إلخ، هي مفاهيم فضفاضة ومضللة بشكل كبير؛ خصوصًا للعقل العربي... والحقيقة أنه لا فارق بين هؤلاء وأولئك بالنسبة لنا، كعرب ومسلمين؛ لا فارق بين «الجمهوريين المحافظين»، و«الديمقراطيين الليبراليين»؛ فالأهداف والاستراتيجيات الخارجية للسياسة الأمريكية لا تتغير بتغير الحزب الحاكم، أو الإدارة الحاكمة. وإنما جل ما يختلفون فيه هو الآليات والوسائل. فإذا كان الجمهوريون يحبذون «استعمار» بلادنا علانية وسرقة مواردها على جثث أبنائنا وإخواننا، فإن الديمقراطيين يحبذون طرقًا أكثر نعومة في السرقة، طرقًا لا تترك آثارًا ظاهرة ومن ثم فلا تصطدم بالكثيرين ولا تورِث ضغائن. وإذا كان الجمهوريون لا يجدون غضاضة في إثارة ما يسمى بـ«الرأي العام» ضدهم في سبيل تحقيق أهدافهم، إلا أن الديمقراطيين يكتفون بالسيطرة المستترة، لتتوارى يدهم القذرة في قفاز مخملي... لكنَّ موقفهما واحد ثابت لا يتغير أبدًا، إلا في روع المغفلين والسذج... والعملاء!! قد يظهر خلاف طفيف في سياسات كلا الحزبين الداخلية فيما يتعلق بالضرائب مثلًا، أو في مدى تشجيع معدلات العلمنة الكاملة للمجتمع؛ ففي حين يُدافع الديمقراطيون -مثلًا- عن الإجهاض وزواج الشواذ جنسيًّا، بوصفهما حريات شخصية؛ فإن الجمهوريين قد يكونون أقل اندفاعًا في هذا الاتجاه، ولو كانت الابنة الكبرى لديك تشيني -نائب الرئيس بوش- تُباهي بكونها سحاقية!

(٢) تعتبر الشركات الغربية -الأعمق دراية- أن بروز طبقة وسطى أكثر رخاءً، أو حتى مستهلكين ذوي دخل منخفض قد تحرَّرت قدراتهم الشرائية؛ أمر يؤدي حتمًا لزيادة الأرباح! وتهتم كبرى شركات ومتاجر البيع بالتجزئة، مثل كارفور ويونيليفر؛ بتلبية حاجات المستهلكين ذوي الدخل المنخفض، وذلك لمساعدتهم في الانضمام إلى قافلة الاقتصاد الاستهلاكي! فهي تطور فئات جديدة كليًّا من السلع والمنتجات؛ لبيعها في الأسواق الأقل رخاءً... وتشتهر يونيليفر ببيع أكياس صابون رخيصة في الهند (ومصر!)، كما تهتم كادبوري بحاجات الزبائن ذوي القدرات المحدودة في البرازيل والمكسيك، وذلك عبر بيع قطع مجزأة من علكة ترايدنت، بدلًا من بيعها على هيئة علب كاملة. راجع: **مجلة نيوزويك، الطبعة العربية، ١١ مارس ٢٠٠٨م.**

المستهدفة، التي لا يستطيع النمو بدونها. ومن ثم؛ كان هؤلاء بدورهم هم: **جمهور مؤيدي سياسات الحزب الجمهوري.**

***

إن ثمة صلة واضحة بين النزعة الإمپريالية لدى الإنسان (الذي ينظر للعالم باعتباره مادة نافعة يمكنه توظيفها لحسابه بغير مرجعيَّات؛ فلا حد عنده من ثم لعملية الغزو) وبين الشره الاستهلاكي الذي يُجسِّده مثال المتسوِّقين لدى «وول مارت».

وإذا دفعك الفضول فأردت قياس مدى انطباق المثال على بلد كبلدك؛ يمكنك ببساطة شديدة أن ترقُب زوار أقرب متجر «سوپرماركت» من هذا النوع لمسكنك، لتتعرَّف -ببعض الفطنة!- إلى أي الطبقات تنتمي غالبية المتسوقين.

ولزيادة إيضاح هذا النموذج وأبعاده، ومدى مقدرته على تفسير بعض الأحداث التي نُعايشها؛ سأورد **الخصائص الخمس المُركَّبة والمميزة لهذه الحالة** -كما رصدتها- وهي مزيج من الآليات والنتائج، التي تتجلى -مع اختلاف درجاتها- في واقعنا الحي، الذي نُعايشه يوميًّا في جمهرة بلداننا العربية، إن لم يكن فيها جميعًا. لكني لن أتركك بعدها، عزيزي القارئ؛ بغير أن آخذ بيدك مُشيرًا إلى باب الخلاص، لتبقى مهمة ولوج الباب، واستنقاذ نفسك ومن تعول؛ مهمتك وحدك!

لعنةُ الخدمة الذاتية

أولى الخصائص المميزة، لهذا النموذج؛ هو ما يُسمَّى بفلسفة «الخدمة الذاتية»، أي: «اخدم نفسك بنفسك». وهي إحدى آليات تدعيم هذه المنظومة لنفوذها وسيطرتها، التي كان استشرائها على صعيد النشاط الاقتصادي -والسوبرماركت في مقدمته- كارثة بكافَّة المعايير. فهي ليست إجراءً مجردًا، أو منفصلًا عن مُتتالية تأجيج الشره البشرى وفتح أسواق جديدة في أعماق النفس الإنسانية التي لا تشبع؛ بل لعلَّها تكون أشد مُثيرات هذا السُعار الاستهلاكي على الإطلاق. خصوصًا إذا عرفنا أن **المبيعات الآنيَّة** (بالإنكليزيَّة: إمپلسِڤ سيلز Impulsive sales)، التي تتم فورًا تحت وقع التعرُّض المباشر للسلعة/ الإعلان، وبدون قرار مسبق، بناءً على تحديد «عقلاني» واضح للاحتياجات الحقيقية؛ تمثل أكثر من ٧٠٪ من عائدات نشاط ضخم مثل «السوپرماركت».[١]

فهذا النشاط الخدمي، الذي يُعتبر ذروة الحمَّى الاستهلاكية؛ يعتمد على جودة طرق العرض وحُسن إبراز السلع، بوصفهما أقوى حافزٍ وأشد إغراء؛ قلَّما يستطيع المتسوقين مقاومته. لتنتفي من ثم **الحاجة بوصفها دافعًا للشراء**، وتُستَبدَلُ بالرغبة/ الشهوة.

ولِتَعُد بذاكرتك إلى آخر زيارة قصدت فيها أحد هذه المتاجر -إن كنت ممن يفعلون!- وتُعدِّد ما الذي كنت قد ذهبت لابتياعه أصلًا، وما الذي اشتريته فعلًا...

إن هذه «الفلسفة» التي تُسهم في تشكيل وتكريس أنماط استهلاكية مؤذية، عن طريق شغل الحيِّز الحسِّي -مجال عمل الحواس الخمس- بالسلع/ الأشياء؛ تمثل عبئًا

(١) هذا المتوسط «عالمي» ينطبق حتى على الدول الفقيرة، وتتداوله الشركات الأجنبية العاملة في مصر.

اقتصاديًّا تنوء به الطبقات الوسطى والفقيرة؛ فيُمتَصُّ دخلها المحدود في استهلاك منتجات «**الرفاهية**» التي لا تُشبع احتياجاتها الأساسيَّة، لتزداد شراهة... وفقرًا وحاجة.

ولاحظ مثلًا كيف صار «معجون» مُثبِّت الشعر (بالإنكليزيَّة: هير جيل Hair Gel)، أو كارت شحن رصيد الهاتف الجوَّال، عند جمهرة المراهقين؛ مُنافسًا لوجبة محليَّة متواضعة، كانت بالكاد تكفي لتحقيق أدنى درجات الإشباع. أو كيف أمست أطباق الاستقبال التلفزيونية، وحاليًا مشغل أسطوانات الـ«DVD» وأحدث طُرُز التلفاز والهاتف الجوَّال؛ مُنافسًا للحصَّة الهزيلة التي كانت الأسرة تنالها -بشِقّ الأنفس- من البروتين الحيواني أوالفاكهة، ليُحرَمَ الأطفال كليَّة من عناصرهما الغذائية الضرورية، ومن الإشباع النفسى الذي كانا يُحققانه للأسرة كلها على ضآلة نصيب كل فرد. ولا تخلو الأحياء «**العشوائية**» الفقيرة من مثل هذه المفارقات. وإن من يَمُرُّونَ عبر الطريق الدائري –الذي يخترِقُ هذه الأحياء كما اخترقها الإعلان– الذي يربط بين أطراف القاهرة؛ يلاحظون حتمًا الأعداد المهولة لأطباق الاستقبال الرقميَّة التي تجثم فوق أسطح المنازل، حتى المبني منها بالطين... وما تخفيه الجدران أكبر، وأخطر!

***

وهو نمط لا عقلاني بالقدر نفسه؛ ففي بلد مُنتج ومُصَدِّر للموالح، مثل مصر؛ نجد أن مسحوقًا صناعيًّا مستوردًا لشراب البرتقال أكثر رواجًا، في الأوساط التي تم تسليعها؛ ربما من البرتقال الطازج نفسه. كما أن نفس البلد –أم الدنيا!– المُصَدِّر لمحصول البطاطس؛ يستورد بطاطس مقلية من دول شتى!

وربما لا يعلم البعض أن أجود أنواع الأحذية الإيطالية، ذات الشهرة العالمية؛ تُنتَج من جلود مصرية تُصَدَّرُ في صورة خام مدبوغ. إذ تقضي حريَّة السوق/ السوء بأن نظل مصدرين للمواد الخام، ومستوردين لأتفه السلع الاستهلاكية.

ورغم ضخامة وشهرة محصول الأرز المصري -وفائضه-[1] الذي كان رائجًا في الأسواق العالمية، قبل أن يتراجع أمام منافسه الفلبيني؛ إلا أننا نستورد أرزاً هنديًّا وپاكستانيًّا وتايلنديًّا وفيلپينيًّا، وأمريكيًّا؛ بكميَّات غير قليلة. ولن أعرض لحجم وارداتنا من الأسماك المجمَّدة والمعلَّبة، التي تتراوح رُتبتها من رديئة إلى مُنخفضة الجودة - مقارنة بمثيلاتها التي يُطعم منها الغربيون حيواناتهم الأليفة!- فهو رقم عبثي ومبرراته عبثية بنفس القدر. فرغم أننا نطل على بحرين ولدينا نصف درزينة من البحيرات، إلا أن أسعار الأسماك الطازجة في مصر تقصُر استهلاكها على الطبقات الميسورة.

إنه برغم ضراوة إلحاح الاحتياجات الأساسية، إلَّا أن مركبات النقص الاجتماعية، التي يغذيها النمط «الحضاري» السائد؛ ورغبة الأقل ثراءً في تقليد الأوفر ثراءً (أو ولع المغلوب بتقليد الغالب، بحسب تعبير ابن خلدون)؛ تظل أقوى، وذلك بتأثير الهزيمة النفسية التي يتسبَّب بها تغييب فعالية القيم الدينية، وتحييد القيم الأخلاقية، بعدما سادت القيم المادية الكمية.

وحين يعجز الإنسان/ الطبقة عن احتمال الضغوط، ويفقد الثقة في إمكان تحقُّق «العدالة الاجتماعية»، التي تسمح له بالتمتُّع مثل «الآخرين»؛[2] فإنه ينفجر بشكل لا يمكن التنبؤ به، وإن كانت الثورة الفرنسية قد ساقت لنا مثلًا.

***

يمتد أثر فلسفة الخدمة الذاتية إلى تحويل العلاقات بين البشر إلى ما يُشبِهُ العلاقات بين الأشياء؛ فأسمى علاقة يُجسدها هذا النموذج لضحيَّتِهِ هي علاقته بالأشياء، التي سيطرت على مجاله الحسي المباشر؛ فاستحوذت عليه استحواذًا تامًّا.

(١) كان هذا قبل تدمير الحكومة المنهجي للمحصول بسبب نقص المياه، بعد تفاقُم أزمة سد النهضة في ٢٠٢٠م!

(٢) كان قبل تشويهه، بترويج هذه «الثقافة»؛ يحلُم حلمًا إنسانيًّا طبيعيًّا بتحقيق إشباع أكبر نسبيًّا، فحسب؛ وليس تعظيم الإشباع!

علاقة الامتلاك بغير هدف سوى تعظيم اللذة، ثم ينحدر «الضحيَّة» إلى الخضوع لمصدر اللذة، وتأليهه، والتمركز حوله. فتتشوَّه كل المشاعر والقيم والمعاني الإنسانية النبيلة بهذه الآفة، وتتمركز أحلام الإنسان حول الأشياء؛ فلا يتجاوز السطح المادي للوجود، لتتمحور حياته حول امتلاك صنمه (مصدر اللذة)، ويدخل في ذلك النطاق «رفيقه» البشري، بوصفه مصدرًا مُباشرًا للذَّة الحسيَّة. لكنَّ الشعور الفائر المضطرم بهذه اللذائذ غالبًا ما يذوب ويتلاشى بمجرَّد حيازة أو امتلاك المصدر المباشر لها، أو حتى بغياب أحد المؤثرات الحسيَّة (مثل الرشاقة، أو صغر السن، أوجاذبية الجِدَّة)؛ ليتحوَّل «الإله» المنكود إلى عبء ثقيل!

ذلك أن هذا الإنسان المُتشيىء مجرَّد كائن مادي ذو بعد واحد، قادرٌ على التعامل مع الأشياء بكفاءة غير عادية، وبكفاءة مماثلة مع أشباهه من البشر/ الأشياء؛ لكنَّه فاشلٌ في التعامل مع الإنسان الحقيقي الثنائي التكوين، الإنسان ذي الطبيعة الربَّانية المركبة، أو الإنسان/ الإنسان بحسب اصطلاح أستاذنا المسيري قَدَّس الله سره.

هذا الخلل في التوازن، الذي يؤدى إلى التمركز حول الشيء/ السلعة/ الوثن؛ هو الذي ينحدِرُ بالإنسان لا إراديًّا إلى درك تقويم كل الأمور بسُلَّم الأشياء، وإخضاع كافَّة مجالات الحياة للحسابات الكَميَّة الدقيقة؛ لتصير البراغماتية النفعيَّة نتيجة طبيعية لهذا السقوط الإنساني.

***

كان البقال التقليدي -فيما مضى- جزءًا فعَّالًا من النسيج الاجتماعي؛ فعلاقاته بزبائنه كانت شخصيَّة ومباشرة، بل ولا تخلو من حميميَّة (ذات فوائد جمة!). أما في نموذج «السوبرماركت» المتَضَخِّم، ذي الفروع المتعددة؛ فقد تحوَّل شكل العلاقة

إلى نمط **تعاقدي** صارم،[١] باعتبار الإنسان مجرَّد «**حافظة نقود**»، غير شخصيَّة؛ يسعى المتجر لاعتصارها حتى آخر قطرة! وغالبًا ما يكون ذلك بإغوائه، والتلاعب بمخاوفه واستثارة غرائزه، ومخاطبة وتحفيز وتوظيف مركبات النقص الاجتماعية المترسِّبة في وجدانه.[٢] لقد كان البقال التقليدي المتكافل مع مجتمعه، إذ يسمح لهم في أحيان كثيرة بالحصول على احتياجاتهم بالأجل؛ يَحول نسبيًا بينهم وبين نزواتهم الاستهلاكية، ولا يتوانى عن تمحيضهم النصح، كونه مطَّلعٌ على مستويات معيشاتهم ومدرك لخارطة احتياجاتهم الحقيقية.

هذا البقال الذي يؤثر ويتأثَّر، في داخل إطار جُغرافي اجتماعي اقتصادي **تراحمي** كان يضم فئات مهنية متنوعة، مثل الجزار والصيدلي والحلاق وبائع الخضر والمعلِّم وإمام المسجد... إلخ؛ هو نموذج آخذ في الانقراض بصورة مُطرِدة لحساب منظومة مفترسة، تتركك نهبًا لإغواء ألوان شتى من السلع تراودك المرة بعد المرة حتى تدُك حصون مناعتك، أو تزيد غربتك داخل مجتمعك إن كنت غير قادرٍ على مواكبتها؛ لتُسقِطَ من ثم كل الحواجز الجوانية (الدينية والأخلاقية والفلسفية) التي تحول بينك وبين شهواتك الاستهلاكية، بمعونة الإعلان الذي اقتحم عقلك بنعومة، وأشعل رغباتك؛ فصِرت مُهيئًا للتسلُّع/ التوثن، بعدما أزيل آخر حاجز براني -البقال/ الإنسان- بينك وبين ما لا تحتاجه؛ لتكتمل الحلقة الجهنمية ببطاقات الائتمان، التي تمكنك من شراء ما لا تحتاجه، بمالٍ لا تملكه؛ ليجنى الأرباح من لا يستحق!

---

(١) يفرق أستاذنا المسيري رحمه الله -مقتفيًا أثر علم الاجتماع الألماني- بين نوعين من المجتمعات: المجتمع الحديث (التعاقدي)؛ الذي تسوده العلاقات الانتهازية المبنية على المنفعة واللذة، وتشكل الحسابات المادية المجردة المكون الأساسي في علاقاته... والمجتمع التقليدي (التراحمي)؛ المكوَّن من جماعة إنسانية مترابطة متكافلة، ويحوى منظومات قيمية وجمالية أدَّى تقويضها وتدميرها إلى زيادة اغتراب الإنسان داخل بيئته.

(٢) ولعل إعلانات المشروبات الغازية الشهيرة: «خليك قدها» و«استرجل»؛ هي دليل حي على تحفيز مُركَّبات النقص، وخلق تحديات وهمية تجعل حياة المتلقي تتمحور حول السلعة.

ولاحظ أن انقراض مثل هذا البقال هو جزء من تآكل **المجتمع التراحمي** ككُل؛ فهو انقراضٌ شَمِلَ جميع الفئات المهنيَّة. لكنَّهُ ليس انقراض نُقصان في أعداد المهنيين، بل انقراض تدهور في خصائصهم الإنسانية، وإن كانت أعداد الكثيرين منهم تتضاعف بصورةٍ مطردة.

وفي حين يتوهَّم الكثيرون أن تنامي هذه الفلسفة المريعة كان ابتغاءً لراحة إنسان العصر المنكود، بإطلاق العنان لحريَّته في الاختيار؛ فإن هذا يبدو في الحقيقة تزييفًا للوعى. إذ كان الأمر على الحقيقة «تحريرًا» للشهوات الاستهلاكية من كل مرجعيَّة جوانيَّة وكل قيد براني. إذ ليس أحوج من الإنسان المعاصر لـ«الوصاية» الأخلاقية على شهواته المنفلتة، التي تجد من يرعاها ويُغذيها.

الديمقراطية الإمبريقية

الإمبريقية نظريَّة معرفيَّة تهتم بدور التجريب الحسي/ المادي في تكوين الأفكار/ المعتقدات، في حين تجحد تمامًا، ولو نظريًّا؛ واقع وجود أفكار **ما قَبْليَّة** فطريَّة -مثل الدين والأخلاق- وتنكر أي دور للفطرة الإنسانية، التي لم يُسهِم التجريب في بلورتها. فهي لا تعترِفُ إلا بوجود ما يقع تحت حواسها مباشرة. كما أنها تعتبر العقل الإنساني -بحسب جون لوك- صفحة بيضاء، في تكريسٍ للموضوعية المتلقية السلبية.[١]

والإمبريقية هي الرافد الأهم للفلسفة البراغماتية (النفعية/ الواقعية/ الذرائعية)، التي يتعبَّد بها الأمريكيون اليوم ويروجونها للعالم «**المتخلف**».[٢]

(١) يضع أستاذنا المسيري -رحمه الله- **الموضوعية المتلقية الفوتوغرافية السلبية المادية** على طرف نقيض مع **الموضوعية الاجتهادية التوليدية التحليلية**. ويذهب إلى أن الأولى تختزل العقل الإنساني في صفحة بيضاء تسجل الواقع في سلبية تسجيلًا مُباشرًا. ويرى أن هذا الاتجاه -على عكس الموضوعية الاجتهادية- يلغي فعالية العقل والذاكرة التاريخية، وينحدر بالعقل إلى شيئ بسيط مثل آلة تصوير تُحاول الإحاطة بالواقع ورصد تفاصيله بحذافيرها، وكأنه غير قادر على إيجاد روابط بين المعلومات، وتجريد أنماط معينة منها، وتحديد المركزي والهامشي، ومن ثم الحذف والاختيار، أو حتى التحريف والتشويه. ولذا؛ فإن مرجعيته النهائية هي الواقع المادي كما هو. فهو لا «يعرف» سواه، ولا يستطيع تجاوزه؛ فليس ثمة وجود لأي شيء يتجاوزه

(٢) مفهوم التخلف هنا اصطلاحي أكثر منه لغوي. وهو يُعبِّرُ عن إحدى صور الجاهلية، بوصفها حالة شعورية قابلة دومًا للتجسُّد متى توافرت شروطها الموضوعيَّة، وليست مجرَّد حقبة تاريخية منقضية، كما قد يتوهم الكثيرون. هذا النمط الجاهلي يحيل الروابط الإنسانية والفكرية إلى شبكة علاقات مادية وثنية، سواء تمركزت حول أصنام حجرية صريحة، أو أوثان خفية؛ مثل: الآلة أو الذات أو اللذة/ المنفعة أو المجتمع أو الطاغية، أو أي طاغوت آخر يطغى على الوعي البشري. وحين نطلق وصف التخلف على مجتمعاتنا؛ فإنما نقصد هذا المعنى، لا المقارنة مع مجتمعات أخرى يعتبرها العوام «متقدمة»؛ فإنما نعني قصورنا النسبي في مجالات توليد الأفكار الخلاقة الدافعة، والاكتفاء الذاتي من الأشياء **الضرورية**، وإنزال الأشخاص منازلهم؛ بغير إفراط أو تفريط.

وقد أطلق المسيري -رحمه الله- اسم «الديمقراطية الإمبريقية»، أو «ديمقراطية الأصابع»، على **الديمقراطية التي تفتقد لمنظومة قيمية تتحكم في إجراءاتها؛ فهي تعتمد على رأى الأغلبية فحسب،** بغير أيَّة ضوابط من خارجها لحفظ أيَّة حقوق دينية، أو فكرية، أو أخلاقية، أوعرقية. بمعنى أن نسبة **٥١٪ من الأصوات هي التي تُقرر -حرفيًّا- القانون والحقيقة والقيمة، أي أن عدد الأصابع المرفوعة هو المرجعيَّة النهائية؛ فهي ديمقراطية بلا مرجعية سوى أهواء الأغلبية ورغباتهم.**

هذه «**الديمقراطية**»[1] كانت أداة تقنين للشذوذ الجنسي في كثير من الدول الغربية، وذلك بوصفه رغبة للأغلبية؛ رغبة واجبة الاحترام والنفاذ طبقًا للمعايير الديمقراطية!

وهي في حقيقة الأمر «**أوليغاركية**»[2] خائنة، وشكل وثني من أشكال استعباد الإنسان للإنسان، تشبه إلى حد كبير الدولة المركزية في النظم الشمولية، أو الأخ الأكبر، كما وصفه جورج أورويل في روايته الشهيرة. ومن ثم لن يكون من المستغرب

---

(١) إذا كانت «الديمقراطية» ممارسة قد نحتت لها لفظة ذات مدلول معيَّن في العقل الغربي، مدلول مُعبِّر عن خلفية تاريخية خاصة، ومنظومة فكرية أشد خصوصية؛ فلا أظن بوسعنا، علي ضوء هذه الممارسات «الديمقراطية»؛ نحت تعريف لنفس المفهوم يُجليه نظريًّا للعقل العربي/ المسلم، من خلال مثاليَّات الأدبيات النظريَّة الغربية؛ متجاهلين الممارسات المشينة التي اصطلى العالم أجمع آثارها. والحقيقة أن ما يُسميه المسيري، وآخرون غيره؛ بـ«المثل الأعلى الديمقراطي»، بوصفه تجاوزًا للممارسة المشينة التي تسمَّت بهذا الاسم في الغرب، إلى آفاق أفلاطونية مثالية؛ هو مُجرَّد وهم مصدره ثِقَل الأدبيات النظرية في هذا الموضوع على وجداناتهم، وهو ثِقَل عظيم الوطأة لا يستطيعون التخلص منه.

(٢) «الأوليغاركية Oligarchy» هي حكم القلة ذات الصلاحيات المطلقة. وقد تكون هذه الأقلية تنظيمًا سياسيًّا، أو جماعة ضغط، أو أقلية عرقية، أو دينية، أو أية أقلية مجتمعية تجمعها روابط ومصالح مشتركة. وفي حالة الإنسانيَّة اليوم؛ فإن الأوليغاركية هي مجالس إدارات الشركات العالمية العابرة للجنسيات (Corporations)، وعملائها من السياسيين في البرلمانات والتنفيذيين في الحكومات؛ الذين يتم استخدامهم لسنِّ تشريعات تخدم مصالح هذه الشركات على حساب الجماهير العريضة. والأوليغاركية صورة حداثية لما سماه القرآن بـ«الملأ»، صورة تتلاءم مع طبيعة المجتمعات الرأسمالية التي ولدت فيها وتنسجم مع مفهوم الحرية الموجَّهة؛ أي حرية الاستهلاك (والإلحاد!)، بوصفها الحرية الوحيدة الحقيقية التي تتمتع بها المجتمعات الرأسمالية.

يومًا أن يُقرِّر وثن «**الأغلبية**» -بعدما أسكرته القوة المادية- موت «**الإله**»، كما زعم **المسكين** نيتشه!

وبغض النظر عن أن علاقة المجتمعات العربية بالديمقراطية، حتى على المستوى النظري؛ لا تتجاوز التخرُّصات الجاهلة، ناهيك عن السمع والتمني، إلا أن الديمقراطية الإمبريقية حاضرة بقوة في غالبية الأوساط «**النخبوية**» العربية، وذلك لتقرير صلاحيات إلهية لحاكم مؤبد، أو لتعزيز امتيازات اقتصادية لطبقات المنتفعين من دراويش السلطة، أو لبسط النفوذ الإعلامي لطبقة من المتغرِّبين. وكله حَسب القانون... **فمن يملك القانون؛ يملك حق عزفه!** (كما يقول الشاعر أحمد مطر).

هذه «**البراغماتية الإجرائية**» المنفصلة عن القيمة،[1] التي تعتبر إحدى خصائص عصر «**السوء**»؛ هي مصدر مشروعية هذه المنظومة، وأداة تقنينها ومنحها صكًّا رسميًّا بالقبول الاجتماعي/ القانوني.

فإن كان الإعلان هو آلية خلق وتشكيل هذا النمط الاستهلاكي، وكانت فلسفة الخدمة الذاتية هي آلية تنميته وتكريسه، باعتباره «واقعًا» ذا ثقل على النفس البشرية؛ فإن الديمقراطية الإمبريقية هي آلية خلق المرجعية التي تدعم هذا الأمر «الواقع». وذلك باعتبار أن كل الأمور نسبية -من وجهة النظر الإمبريقية- ومن ثم؛ فلا وجود لمطلقات ثابتة، أو متجاوزة للعالم الطبيعي/ المادي، ولذا؛ فلا يمكن الوصول إلى أي يقين معرفي/ حركي، إذ الحقيقة نسبية، وكل القيم الأخلاقية نسبية (حسب قيمتها الآنيَّة

---

(١) البراغماتية الإجرائية المنفصلة عن القيمة (value-free) هي الأفعال والتصرفات التي اكتفت بذاتها بغير مرجعية، وبغير أن تبطن قيمة أخلاقية/ إنسانية دافعة لمسيرة البشرية. فالفعل بحد ذاته -طبقًا لهذا التعريف- هو القيمة. وهي إجراءات دائمًا ما تبطن منفعة/ لذة شخصية/ مادية، بغض النظر عن أي اعتبارات أخرى. ولعل الديمقراطية الإمبريقية مثال واضح على هذه البراغماتية. أضف إلى ذلك أن الانفصال عن القيمة (وهو في حقيقته إعلاء للقيم المادية الوثنية؛ إذ الانفصال عن القيمة المقصود هو الانفصال عن القيم الإنسانية التي كرستها الشرائع الإلهية، وليس الحياد القيمي الكامل والمستحيل) هو سمت أغلب النزعات الحديثة مثل الفن للفن، والأدب للأدب (أو قل قلة الأدب!). وهي رؤى تكرس العبثية والعدمية.

ومردودها الفوري)، مما يعني غياب المعياريَّة، وسقوط الإنسانية في قبضة الصيرورة بعد نزع القداسة عن العالم بأسره. فحين تسقط الحُرمة والقداسة؛[1] يمسي الإنسان والطبيعة مادة استعمالية يمكن توظيفها وحوسلتها (أي تحويلها إلى وسيلة)، وهو أمر يستحيل إنجازه إن كانت هناك قداسة وحرمات تضع حدودًا على سلوك الإنسان.

يضرب المسيري المثل بوصول هتلر إلى الحكم من خلال القنوات الشرعيَّة

---

(١) أخطر الأزمات التي تواجه الإنسان المعاصر، بل هي أخطر الأزمات التي تهددت الوجود الإنساني علي الإطلاق؛ ما يُسمَّى بمشروع نزع الألوهية عن العالم (Dedvinization Project)، الذي تجسِّده فلسفة ما بعد الحداثة. ومشروع نزع القداسة ليس سلوكًا ثابتًا، بل متتالية زمنية موغلة في القدم وصادرة عن نزوع بشري أصيل للإخلاد إلى الأرض. وتمتد جذورها التاريخية مثلًا في تحريف الشرائع اليهودية والمسيحية، والتطاول على الذات الإلهية ونسبة الولد له سبحانه، وإلصاق تهم قذرة بأنبياء الله عليهم السلام، حتي لم يسلم منها «المسيح المخلص» ذاته. وقد ظل هذا الفسق محدود النطاق حتي فجرته «العولمة». إنها أزمة قديمة قدم الوجود الإنساني، جسدتها الديانات والفلسفات الحلولية، والنزعات الإلحادية. لكن الجديد هو اتساع نطاق انتشارها، واكتسابها مشروعية في حسِّ الكثيرين، باعتبارها ذروة «تطور» الفكر البشري. ينقل المسيري عن ريتشارد رورتي قوله بأن هدف هذا المشروع هو ألا يعبد الإنسان شيئًا، ولا حتى ذاته؛ وألا يجد في الكون أي شيء مقدس أو رباني، أو حتى نصف رباني. ومن ثم؛ فلا توجد مقدسات أومحرمات من أي نوع، ولا حاجة لتجاوز المُعطى المادي المباشر. ثم يُبين النتائج المنطقية لهذا الموقف؛ بأن الحضارة العلمانية الحديثة (التي بدأت بتقديس الإنسان لانتزاعه من قبضة الكنيسة) لن تكتفي باستبعاد فكرة القداسة، أو بإعادة تفسيرها بشكل جذري، وإنما ستهاجم الذات الإنسانية نفسها كمصدر للحقيقة. كما ستبين أن مصدر المعني ليس كُلًا متجاوزًا (ليس كمثله شيء)، وإنما هو إنسان. وبما أن الإنسان كائن حادث زمني متناه؛ فهذا يعني أنه ليس مصدرًا جيدًا للحقيقة، ومن ثم لا حقيقة، ولا معنى، ولا إطلاق، بل السيولة الكاملة. ويمكن في إطار هذا النموذج استيعاب أسباب التطاول الغربي علي الإسلام ورسوله، بدءًا بالرسوم الدانماركية، وانتهاءً بترهات بابا الكاثوليك بندكت. فالمنظومة الفكرية الكامنة خلف هذا الهجوم لا تبطن جهلًا بالإسلام ورسوله، بل علي العكس من ذلك؛ فإن موقفها الحقيقي هو الرفض. رفض فكرة الحُرمة والقداسة نفسها (رغم إسباغ الكاثوليك قداسة علي البابا الذي يختاره الكرادلة!)، ومن ثم رفض الإسلام. فهي ليست أزمة معرفية -پروتستنتية- ناتجة عن قصور الدعوة الإسلامية وتشوه واقع المسلمين فحسب؛ بل هي أزمة فكرية أخلاقية تدفع الغرب لكراهية ما يمثله الإسلام... ويستوي في ذلك الكاثوليك والپروتستنت. ولعل هذا النموذج أيضًا يوضح لنا كثرة حديث المتغربين والعلمانيين عن «غواية التراث»، و«الثابت والمتحول»، و«مسائلة التاريخ»، و«نقد التراث»... إلخ.

الديمقراطية، برضا الشعب الألماني وحماسته. مؤكدًا أنه حينما بدأ الحكم النازي بتصفية الأقليات العرقية والدينية غير المرغوب فيها (مثل الغجر والمعاقين واليهود)، باعتبارها عناصر بشرية تستهلك ولا تُنتج؛ وافقت أغلبية الشعب الألماني على عمليات «التطهير العرقى».[1] وذلك كما وافقت الشعوب الغربية، وبحماسة بالغة؛ على إرسال جيوشها إلى آسيا وأفريقيا، فأبادت من أبادت من بشر، وسخَّرت ما سخَّرت من شعوب، ونهبت ما نهبت من أراض. **وقد عبَّرَت هذه الشعوب عن رأيها بشكل ديمقراطي بالغ الديمقراطية، تمامًا كما توافق الأغلبية الساحقة من أعضاء التجمُّع الصهيوني على عمليات البطش والذبح، التي ترتكبها القوات الإسرائيلية، ويتمتَّعون بالمكاسب الاقتصادية التي تحققها عمليات البطش تلك.** فالديمقراطية الإسرائيلية (وسائر الديمقراطيات مثلها!) لا مرجعيَّة لها، ولا يُمكن استئناف أحكامها بعد عدِّ الأصابع. وهي في هذا تشبه عصابات المافيا؛ إذ يتم كل شيء من خلال إجراءات ديمقراطية دقيقة لا غبار عليها ولا شبهة فيها، ولكن مرجعيتها النهائية هي الحق الذي تمنحه العصابة لنفسها في سلب الآخرين حقوقهم وتقويض إنسانيتهم.

الأمر نفسه ينطبق على الديمقراطية الأمريكية، التي منحت نفسها حق «القصاص» ممن اعتبرتهم أعداءً يتهدَّدونها في العراق وأفغانستان؛ فهي الخصم والحكم في آن

(١) «التطهير العرقي Ethnic Cleansing» هو كل جهد منظم من قبل جماعة سياسية، أو دينية، أوعرقية معينة؛ لإبادة من ينتمي لجماعة مغايرة بصورة منهجية منظمة. وهو تركيب لغوي «مُخفَّف» ومُضلل للعقل العربي إلى أبعد الحدود. ليس لأنه مرتبط حصرًا بالدولة الحديثة، بل لأن أصوله اللغوية تعبِّرُ عن احتقار عميق للإنسان، ومن ثم تعتبر إبادته «تطهيرًا» للمجال البراني من العناصر المغايرة عرقيًّا أو دينيًّا، وليس إبادة جماعية وحشية. وهذا المفهوم/ الممارسة جزء لا يتجزأ من الوجدان الغربي، وهو ما يتبدى في ممارساته علي امتداد تاريخه. سواء في مذابح بيت المقدس إبان الحروب الصليبية، أو في إبادة الأمريكيين للملايين من السكان الأصليين، أو في الممارسات النازية، أو المذابح الستالينيَّة، أو الانتهاكات الصهيونية.

واحد. ولم يَعلُ صوت معارضة الحرب في الكونجرس والداخل الأمريكي،[١] ويبدأ الحديث عن إمكانيات الانسحاب؛ إلا بعد تواتُر أنباء تضخُّم الخسائر البشرية الأمريكية. أما مئات الآلاف من القتلى العراقيين والأفغان الأبرياء، فلا ثمن لهم.

(١) رغم وجود معارضين نشطين وبارزين للسياسات الأمريكية، أمثال أستاذ اللغويات اليهودي الشهير نعوم تشومسكي والمخرج المتمرد مايكل مور؛ إلا أن تأثيرهم محدود للغاية مقارنة بتعداد الشعب الأمريكى، وذلك لأن الإعلام الموجَّه، الذي تسيطر عليه المؤسسات الضخمة؛ منوط بترويج السياسات الأمريكية، التي تخدم بدورها هذه المؤسسات، ومن ثم تقوم على صناعة وتشكيل الرأي العام. أضف إلى ذلك سذاجة الشعب الأمريكي نفسه، وعدم اكتراثه بالسياسة (خصوصًا الخارجية) إلا إن كان ذلك سينعكس على حياته اليوميَّة انعكاسًا مباشرًا محسوسًا، كزيادة الضرائب مثلاً.

الإعلان، والتمركُز حول البرَّاني

يُفرِّق الأكاديميون بين مفاهيم الإعلان والإعلام والدعاية؛ باعتبار الأول جهودًا اتصالية مدفوعة الأجر لترويج سلع وخدمات وأفكار. أما الإعلام فيعرِّفونه بوصفه تعبيرًا «**موضوعيًّا**»، وليس «**ذاتيًّا**»؛ لتزويد الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الكاملة والحقائق الثابتة، التي تساعد «الرأي العام» على تكوين حكم صائب في واقعة ما. بينما يعتبرون الدعاية محاولة للتأثير في نفوس الجماهير للتحكُّم في سلوكها، وإغرائها للتصرُّف بطريقة معينة قد تخالف قناعاتها أحيانًا.

وفي حقيقة الأمر، فإن هذه التُرهات الأكاديمية مُضَلِّلة أكثر منها كاشفة؛ فهي تعتبر أن النوعين الأولين من الاتصال لا تشوبهما شائبة (وبالتالي نتائجهما)، في حين تُقسِّمُ النوع الثالث –الدعاية– إلى ثلاثة ألوان: أبيض خيِّر، والآخران -رمادي وأسود- «شريران» بدرجات متفاوتة.

وقد أدَّى إلى هذا التقسيم افتراضٌ ساذج بأن الإعلام ما هو إلا نشاطٌ مقصور على الحكومات الصالحة، التي تهدف إلى تنوير مواطنيها. أما الإعلان، فهو طبقًا لهذه التعريفات أداة «موضوعية» صادقة تستخدمها المؤسسات الهادفة للربح بشكل «مشروع»؛ لترويج أنشطتها وسلعها. في حين اقتصر النوع الثالث –غالبًا– على الدول والحكومات المعادية، التي تسعى لتشويه الإنجازات الوطنيَّة المحلية!

وناهيك عن تداخل الأنواع الثلاثة عند الممارسة، وتعذُّر الفصل بينها حتى في الأهداف؛ فإن هذه التعريفات تفترض مثلًا أن الأخبار بطبيعتها مادة محايدة لا تُعَبِّرُ

عن أيَّة منظومة فكريَّة أوقيميَّة. كما تفترض أن القائم بالاتصال «الإعلامي» آلة مجرَّدة، لا يَحمِلُ أيَّة تحيُّزات مُبطَنة، وليس لديه أيَّة أهداف غير مُعلَنة! **وهي افتراضات نظريَّة خياليَّة لا محلَّ لها من الواقع.** مثلها مثل افتراض أن الاتصال الإعلاني يُجسِّدُ حقيقة السلعة، ويُساهم في اتخاذ «**المستهلك**»[1] لقرار الشراء الأنسب! في حين أنه يُعزِّزُ فرص الأقدر اقتصاديًّا على الوصول إلى الإنسان/ الضحيَّة ومداعبة غرائزه، بصرف النظر عن جدارة سلعته أو جودتها.

وبغض النظر عن هذه التعريفات المضللة -بفتح اللام وكسرها!- فلا يمكننا مثلًا تسمية الصحافة والتلفاز، اللذان يخضعان لإدارة الدولة؛ بـ«**الإعلام**» الحكومي. كما لا يُمكن تسمية الوسائل التي تدعمها وترعاها شركات ومؤسسات هادفة للربح،[2] لا يمكن تسميتها بـ«**الإعلام**»؛ **فقد انتفت صفة «الإعلام»، بوصفه إخطارًا وإخبارًا «مُحايدًا»؛ وذلك بمجرَّد إلحاق القائم بالاتصال بأيَّة جهة صاحبة أهداف ومصالح، مُعلَنة أو غير مُعلنة. فالتعبير عن رأي «القائم بترشيد الواقع» لا يُعدُّ إعلامًا ابتداءً، ناهيك عن التعبير عنه بطريقة تستهدف التأثير في المتلقي المؤهل للتأثُّر. وكل أداة إعلامية لا بُد وأن تعبر عن رأي ممولها. ومن ثم، فعندنا أن توصيف «الإعلام» لا ينطبِق في الواقع إلا على الحالة الساكنة التي تكون عليها الأداة قبل توظيفها واستخدامها، فهي حالة «الحياد التام» التي يستحيل تحقُّقها في الممارسة الواقعيَّة.**

وفي عصر سيطرة الكيانات الاقتصادية الضخمة على وسائل «الإعلام»، سواء أكان ذلك مباشرة بامتلاك الوسيلة نفسها، أو بشكل غير مباشر عن طريق تمويلها

---

(١) هي تسمية بغيضة تنزع عن الإنسان كل خصوصية أو حُرمة؛ فهو شيء/ مستهلِك لا يختلف في هذا النموذج عن المُحرِّك الذي يستهلك وقودًا!

(٢)ويدخل في ذلك كل أنواع الربح؛ بدءًا بالربح المادي المباشر، وانتهاءً بتغيير الأفكار والمعتقدات والأنماط السلوكية والمعيشية، وذلك بوصفها أشكالًا من الربح «الدعوي».

بالإعلانات؛[١] فإن كل نشاط تقوم به هذه الأدوات، من صحافة وإذاعة وتلفاز؛ إنما يندرج تحت بند الإعلان مفهومًا وأسلوبًا، حتى إن توافرت له شروط الدعاية/ الدعوة. فهو نشاطٌ يُبطِنُ غرضًا مُعينًا، ويُحرِّضُ المتلقي على التصرُّف بشكل معين، فضلًا عن كونه مدفوع الأجر، بشكل أو بآخر!

ولاحظ أن الإعلان لا يعمَد إلى تحريضك على الفعل، إلا بعد تغييب وعيك تمامًا (أو على الأقل محاولة تغييبه!)، ولك أن تتذكر كم مرة سمعت فيها أو قرأت عبارات مثل: «**متفكرشي كتير**»، «**لا تفكَّر ولا تحتار**»؛ في إعلان ما. فهو يربط بين التفكير/ التعقُّل، وبين الفعل السلبي ممثلًا في الحيرة؛ للتشويش على عقلك، ودفعك إلى التلقي المباشر بدون تمحيص ما تتلقاه من خلال خارطتك الإدراكية، ومن ثم يَسهُل توجيهك. تمامًا كما يربط بين استهلاك سلعة معينة وتحقُّق «**قيمة إيجابية**» ما. وثم مثال بارز، يصلح كنموذج كامل على ربط تحقُّق «**قيمة إيجابية**» باستهلاك سلعة ما؛ وهو إعلان شركة الهاتف الجوال التي تصف نفسها بأنها «**أكبر شبكة في العالم**». إذ يتضمَّن الإعلان عبارات مثل: «**ارفع راسك يا مصري**»**!**[٢] وتبرز أهرامات الجيزة الثلاثة في الخلفية؛ مصحوبةً بموسيقى حماسية تقشَعِرُّ لها أبدان السُذج.

ولم يقتصر الأمر على اختزال مفهوم «**العِزّة الوطنية**» في استهلاك السلعة المعلَن عنها فحسب، بل إنه يَسوق للمتلقي -بعد تخديره!- نماذج شتى من «**المستهلكين**»، وهم «**نخبة**» إعلاميَّة محبوبة في أوساط «**الغوغاء**»**:** ممثلتان سينمائيتان، ومذيع فضائي، ولاعب كرة قدم، ومغنى شاب؛ هم الأشهر في مصر. ذلك فضلًا عن أن الإعلان قد وضع هؤلاء على رأس قُطعان لانهائية من البشر/ الأشياء، التي تتحرك إلى وجهة غير معلومة. فهو يوجِّه رسالتين هامتين لغير المستخدمين لشبكته (العملاء المرتَقَبين!): **أولاهما** أهمية تحقق معاني الولاء للوطن والاعتزاز به؛ بالانضمام إلى قطيع المستهلكين.

---

(١) الأمر الذي ينطبق كذلك على ما يُسمّى بالإعلام الحكومي، الذي يُموَّل بنفس الطريقة.

(٢) يبدو أن كاتب نص الإعلان ناصري!!

وثانيتهما أنه يسوق لك «**علاجًا إعلانيًّا**» للاغتراب، وهو انضواؤك تحت لواء القطيع الذي تم تنميطه؛ فشرودك عن هذا القطيع هو «**الشذوذ**» الذي تسبَّب لك بالاغتراب!

أما عن دور الإعلان في استنزافك اقتصاديًّا؛ فحدِّث ولا حرج... فكم مرة سمعت أو رأيت لفظة: «**وَفِّر**»، لتدفعك إلى إنفاق مزيد من النقود لمراكمة سلع لا تحتاجها، ابتغاء توفيرٍ متوهَّمٍ لا تُدرِكهُ أبدًا.

***

وللإعلان في منظومة «السوپرماركت» دور محوري؛ فهو الأداة الناجعة في إسقاط السمات الشخصية للإنسان، وتنميطه ودمجه في قطيع أكبر يَسهُل التحكُم فيه والتنبؤ بتصرفاته. فيفقد الضحيَّة تميُّزه كفرد؛ ليُمسي كتلة مسطَّحة غير مُميزة المعالم، وليس لها أيَّة أبعاد أو سمات إنسانيَّة-اجتماعيَّة خاصة. وإمكانية التنبؤ هذه تَتَعَذَّر بشدة في ظل سيادة نماذج سلوكية وأنماط معيشية محليَّة خاصة، تُعبِّرُ عن أفراد مُتعينين وتعكِسُ مُفردات البيئة الاجتماعيَّة التي وجدت فيها.

وسأضرب لك مثالًا هزليًّا يشي بمدى تغلغُل التأثير الإفسادي للإعلان في حياتنا، حتى في الأوساط التي يُفترَضُ بها الوعى بأبعاد المنظومة. فقد تطرَّق الحديث بيني وبين والدي يومًا لاستعراض زيارته لمقهى أجنبي (بالإنكليزية: كوفي شوب Coffee Shop)، طلبًا للراحة أثناء إحدى سفراته على الطريق الصحراوية، التي تربط بين القاهرة والإسكندرية. وأخذ ينتقِدُ ارتفاع أسعارها مقارنة بالكَمِّ -لاحظ- فما كان مني إلَّا أن ذكرته بالاسم التجاري للمقهي الشهير، وأنه يكفي وحده لقبول هذه الأسعار، ولو كان مُغالى فيها!

وأتخيَّل شكلك وقد استلقيت على قفاك من شدة الضحك؛ فكلا الحجَّتين باطلة أو مشوَّهة بفعل «اللامنطق» الإعلاني. فلا الكم بمعيار صادق للحكم على الجودة، ومن ثم عدالة السعر؛ ولا الاسم التجاري وحده بما يُحقق إشباعًا، إلا للذين تم تسليعهم بالكامل، وصاروا ينتمون لعالم السطح اللاإنساني.

فهل تبدَّى لك شئ من حجم المأساة؟! لا أراكم الله مكروهًا في عزيز لديكم.

تبدأ رحلة الاستغلال باستحداث النمط المطلوب ترويجه -صرعة جديدة أو نمط معيشي مُعيَّن (بالإنكليزية: لايف ستايلLife Style)- ومنحه جواز العبور الاجتماعي اعتمادًا على الطبقة المترفة، التي تبحث عن كل جديد لم تبتذله الطبقات الأقل ثراءً بعد. وفي هذه المرحلة غالبًا ما يُغطي النمط تكلفته، ونسبة كبيرة من الأرباح المتوقعة. فإذا انتقل لمرحلة الشعبويَّة؛ بدأ الإلحاح الإعلاني الذي يتحمَّل عوام المستهلكين كُلفته كاملة، وإن كانوا لا يشعرون بذلك بسبب الانخفاض النسبي لأسعار السلع عن مرحلة الإطلاق، باعتبار العائدات في هذه المرحلة أرباحًا صافية وقيمة مضافة.(١)

***

ولهذا كله، يرتبط ما أسماه بعضهم بـ«**القابلية للاستعمار**» بمُكمِّلٍ لها أُسميه: «**القابلية للتنميط**»؛ أي استعداد أفراد مجتمع ما للتنمُّط والتقولُب، استجابة لأقل جَهد إعلاني موَجَّه. وكما ارتبطت القابلية للاستعمار بالهزيمة النفسيَّة لمجتمع ما، تلك الهزيمة التي تَنتُج عن تغييب فعالية القيم الاجتماعيَّة «الذاتية»؛ فإن القابلية للتنميط مرتبطة كُليًّا بفقدان الذائقة الخاصَّة (وهو فقدان للذات نفسها)، فلا يقتصر الأمر على تشوش وتشوه المعايير الأخلاقية والجمالية بالهزيمة النفسية؛ بل يمتد لتبعيَّة معياريَّة الحواس الخمس للنمط السائد جماهيريًّا، الذي يُشكله التوجيه الإعلاني. ولنأخذ حاسة التذوق مثلًا: فمن المؤكد أن ذائقة الأفراد تختلف بشأن الأطعمة والأشربة، وذلك اعتمادًا على تفضيلات شخصيَّة تتباين وفقًا لمُحددات شتى. لكن التنميط يُفقِدُ الفرد القدرة -تدريجيًّا- على بلورة تفضيلات شخصية -أو على الأقل يُقلِّص من فرصه في الاختيار رغم تزايُد الخيارات!- فضلًا عن التمييز بين درجات مختلفة من الجودة

---

(١) يكون الإلحاح الإعلاني مصحوبًا في الغالب بانخفاض في الجودة والسعر، وتضخُّم في تكاليف الإعلان والتغليف. إذ أن الإعلان يبيع بالأساس صورة ذهنية، يحرص على هيمنتها فوق مخيلة المتلقي؛ وليست سلعة جيدة بالضرورة.

لنفس السلعة. وهي ملاحظة تتجلَّى بوضوح في الأجيال الجديدة، فهي أجيال قادرة مثلًا على الاختيار بين أكل «البرغر» أو «الپيتزا»، لكنَّها عاجزة بإطلاق عن التفرِقة بين الجيد والرديء -مما اختارته!- وهي مسألة مرتبطة كُليًّا بضمور الذائقة. فالمهم هو النوع (الذي لا تُحدده معايير جوانيَّة -ذائقة ذاتيَّة مثلًا- وإنما تُحدده معايير برَّانيَّة بالكليَّة، مثل الإعلان والاعتبارات الطبقيَّة)،[1] أما الجودة فليس لها أدنى اعتبار. وقد كان من نتائج هذه المأساة شيوع ثقافة السعر المنخفض -على حساب الجودة- ناهيك عن بروز أنماط من الغذاء غاية في الرداءة.

وقد اكتسب -مثلًا- بائعٌ جوَّال لشطائر «البرغر»، في حي مصر الجديدة القاهري؛ شعبية غير مسبوقة في أوساط الشباب المتسلعين (بين عامي ٢٠٠٥-٢٠١٠م)، حتى أنه امتلك أربعة مطاعم في ذات الحي خلال أقل من عام! والمثير للعجب هو أنه لا يصنع توليفة «البرغر» بنفسه مثلًا لنُسوِّغ تفرُّده ونجاحه، بل إن الرجل يبتاع أقراص «البرغر» المجمَّدة من «السوپرماركت»، ولا يُضيف إليها شيئًا يُعجِزُك شرائه من أصغر متجر بقالة. وإن كان ثمة صبغة شخصية -أو ما يُسميه المصريون نفسًا!- في صناعة شطائره إبان كونه بائعًا متجولًا، تبرر الإقبال عليه؛ فإن هذه الصبغة قد انتفت تمامًا حين أمست صناعة تلك الشطائر عملية ميكانيكية بحتة، يضطلع بها فتيان قذرين تفوح روائحهم الكريهة.

---

(١) رغم أن جلال أمين يُفسِّر أهميَّة النوع تفسيرًا ماديًّا كعادته، إلا أنه تفسير لا يخلو من وجاهة؛ مُرجعًا إياه لما يُسمى بأثر المحاكاة، الذي يُعرِّفه بأنه: اندفاع الفرد لتقليد غيره (الأعلى دخلًا) في نمط استهلاكه، وذلك نتيجة الرغبة في الظهور بالانتماء لطبقة أعلى من طبقته الأصلية. ويُرجع أهم دوافع «الاستهلاك المظهري» إلى الرغبة في اقتناء رموز طبقية تؤكد الارتفاع في درجة السلم الاجتماعي. علاوة على أن هذا النوع من الاستهلاك هو كذلك وسيلة الطبقة المهددة بالهبوط للتظاهُر بعدم انحدارها، واستمرار احتفاظها بمركزها القديم. راجع كتابه: **ماذا حدث للمصريين، طبعة دار الشروق الأولي، ٢٠٠٦م.** إن الوثنية التي تنتج عن تغييب القيم الأخلاقية الذاتية المتجاوزة تسوق الإنسان/ الشيء -بتأثير الهزيمة النفسية- لتبني القيم المادية بوصفها مرجعية ومصدرًا للمشروعية. فالطبقة المهزومة نفسيًّا لا تستطيع تجاوز واقعها، ولا حتى لتقتبس من تاريخها. أما حمأة «الاستهلاك المظهري»؛ فسوف نفيض لاحقًا في الحديث عنها، وعن تحولها لمعيارية للصعود الاجتماعي. كما سنُفيض في الحديث عن تغلب الشكل بعد تغييب المضمون.

إن التنميط لا يحتاج لعمالة ماهرة أو مُدرَّبة، وإنما لقُطعان من النعاج مُنخفضي الأجور. وفيما تتمكَّن حفنة منهم من الترقي، وربما الانعتاق الطبقي؛ فإن الباقين يعملون بصفة مؤقتة، ويظلون يهيمون علي وجوههم بين وظيفة تافهة وأخري. ومن الجدير بالتأمل أن التنميط يَبرُز دومًا في المشروعات التي أسَّسها عصاميون تحدوا المألوف وحطموا الأعراف السوقيَّة/ التجاريَّة الشائعة. لكنَّ الانحدار من التجديد إلى التنميط/ الجمود يصير، علي المدي الطويل؛ مفتاح استمرار -مؤقت- لنجاح بعضهم، وذلك بتقديم المنتج أو الخدمة بنفس الطريقة، وعلى نفس الصورة؛ اعتمادًا علي الألفة التي تكوَّنت بين المستهلك والعلامة التجارية. فإذا حدثت الصدمة الحتميَّة علي يد روَّاد مجددين؛ كان سقوط النمطي مروِّعًا، إلا أن يتدارك أزمته بإنفاقٍ إعلاني كثيف. ولأن طبيعة التنميط وأسبابه تختلف في مجتمعاتنا عن المجتمعات الغربية، كما أن احتمالات التجديد يُفترض بها أن تكون -بعكس ظنون الكثيرين- أكثر ارتفاعًا في بلادنا، لذا؛ فإن التنميط يتضاعَف خطره، ومن ثم كُلفته؛ بين ظهرانينا عن سميُّه في التجمُّعات السكانيَّة الغربية.

وقد أدَّت القابلية للتنميط دورها كاملًا غير منقوص في مأساة بائع «البرغر» المذكور حتى انهيار علامته التجارية. إذ أن الرجل لا يكاد يبذُلُ جهدًا إعلانيًّا يُذكر، فقد أوكَلَ هذه المهمة للمتسلِّعين، ولم يُدرِك أنها طبقات ملولة لا ولاء لها.(١)

ولا تقتصر مساهمة التنميط -كأحد تجليات التسطيح- على زيادة معدلات نمو أنشطة اقتصادية متعددة وتجذير أنماط سلوكية «متخلفة»، بل إنه يمسخ كثيرًا من الأفكار السامية ويفرغها من مضمونها؛ ليُفيد منها اقتصاديًّا. وثم أمثلة عديدة من واقع الحياة المصرية، كان استبطانها كأنماط سلوكية احتذاءً شديد البلاهة والخطورة في آن:

(١) من الطرائف التي يتندَّر بها الأمريكيون، الذين يُعانون من نمطية خبرة شراء الوجبات السريعة، وشدَّة روتينيتها؛ أنك إذا ولجت أحد مطاعم «ماكدونالدز» الشهيرة، ثم طلبت شراء بعض البطاطا المقليَّة؛ فغالبًا ما ستُبادرك العامل آليًّا بالسؤال عمَّا إن كنت تحب أن تضيف لطلبك بعض البطاطا، وذلك بافتراض أن المُشتري يطلب البرغر أولًا. لقد فقدت إنسانيتها كليًّا، وتآكلت مساحة رد الفعل الشخصي لديها؛ فلم يعد الأمر سوي اسطوانة صوتية تديرها لكل العملاء بشكل آلي تمامًا.

أولها تشويه مفهوم الجمال، وارتباطه بالرواج النسبي الذي تحظى به عمليات التجميل، مقارنة بفترات سابقة. فقد تم ربط الجمال كُليًّا بالصورة البرانية؛ بالظاهر الذي يُمكن «قياسه» ولو نظريًّا. ومن ثم أمسى الوعي يتشكَّلُ طبقًا لأولويات الصورة. وقد اختُزِل المفهوم الرباني المطلق -مثلًا- في أشخاص مُطربات وممثلات بأعيانهن، رغم أن معايير الجمال تختلف باختلاف الزمان والمكان، وأن هؤلاء النسوة لسن بارعات الحُسن -بأيِّ معيار سوي!- بملامحهن المُخلَّقة مَعمليًّا، التي قد تتنافر أحيانًا؛ وإنما هُنَّ مثيرات جنسيًّا بأعضائهن المنتفخة صناعيًّا. وحتى من يمكن وصفه مِنْهُنَّ -تجاوزًا!- بالجمال؛ فما هُي إلا نسخ مكررة للدمية الغربية الشهيرة: «**باربي**Barbie»، في دقة **صناعة** الملامح «المقولَبة»!

ورغم أن فكرة «أيقونة» الإثارة قديمة إعلاميًّا، فقد عرفها المصريون مثلًا في الممثلة الشهيرة: «هند رستم»؛ إلا أن الجديد هنا هو الخلط بين معياري الجمال والإثارة، بشكلٍ مُضلل؛ ليستدعى الذهن نماذج الإثارة الجنسية بوصفها معيارية جماليًّا. والحقيقة أنه أمرٌ مفهوم؛ ذلك أن الجمال لا يُمكن تخليقه في المعامل ولا بالجراحات، لكن الاستثارة الجنسية يُمكن التلاعُب بها وتوفير مقوماتها البرانيَّة بسهولة. ومن ثم،كان من المحتوم الخلط بين الجمال والإثارة، لتمرير الأخيرة؛ في ظل عدم قدرة القائم بترشيد الواقع على التحكُّم في الجمال. وقد تم، في هذا السياق؛ تغييب أية معايير جمالية حقيقية/ جوانيَّة، معايير تنتمي لعالم الروح والأخلاق، وما لا يمكن قياسه كميًّا أو بمدى الانتصاب! وقد تجلَّت آثار هذا الخلل -المرشَّح للتفشي- فيما تتناوله الصحافة اليومية من التزايُد المرعب في حالات الطلاق.

ونتيجة لكل ما سبق؛ أصبح أقوى إطراء يمكن أن تستسلم المرأة (والرجل!) لتبعاته هو كونها جذابة جنسيًّا (بالإنكليزية: سكسيSexy)؛ لتقفو الأنثى العربية «**المتحررة**»[١]

---

(١) لاحظ أن تحرير المرأة في التصور الغربي، الذي يقبسه الببغاوات عندنا؛ مرتبط بالمنظومة الفكرية العلمانية الغربية، ومشروعها القاضي بإسقاط الحرمة والقداسة. ومن ثم؛ فلا علاقة له علي الإطلاق بمشكلات المرأة الحقيقة، وحقوقها المهدورة. ناهيك عن أن يُعبِّر عن المرأة المسلمة العربية.

خُطَى سابقتها الغربية -خصوصا الأمريكية- فتتمحور طموحاتها في صيرورتها رمزًا/ صنمًا جنسيًّا (بالإنكليزية: سِكْس آيكونSex Icon)، لا فرق في ذلك بين المصرية أو اللبنانية أو التونسية أو السعودية أو الكويتية. وهو سبب ونتيجة بنفس الوقت لإقبال الشباب على مُغنيات الفراش.

بل إن الكارثة الأكبر هي أن **بعضهم** لم يعد يجد أدنى غضاضة في مشاهدة الأفلام الجنسية الإباحية بصحبة زوجته، ابتغاءً لـ«**الثقافة الجنسية**».[1] الأمر الذي أدَّى إلى تطبيع ممارسة الفاحشة في ذهن شريحة ضخمة من الشباب وحديثي الزواج من الجنسين، وجعلها أمرًا مقبولًا نفسيًّا بدرجات غير مسبوقة. ومن ثم، صار أي لوم، ينصبُّ على ما ينكشِفُ من حالات ممارسة الفاحشة؛ موجَّهًا إلى ما سُمي بـ«**الخيانة الزوجيَّة**»، وغاب الحديث عن خيانة الله والمجتمع، والتعدي على القيم الأخلاقية المتجاوزة.

ويرجع «فضل» هذا الهوس الشبقي -بصورة أساسية- إلى منظومة الإعلان، الذي دشَّن وطوَّر «استعمال» الأنثى -بوصفها رمزًا جنسيًّا- لترويج كل السلع، بدءًا بالتبغ وانتهاءً بالفوط الصحية! فالإعلان يوظِّفُ الدافع الجنسي عند الإنسان (خصوصًا الذكر!) توظيفًا قذرًا فائق الانتهازية؛ فأيَّة لذَّة سيحصل عليها الإنسان/ الشيء/ المستهلك هي لذة دائمة الارتباط باللذة الجنسية.

ومن الأمثلة الجديرة بالذكر، مثال يعود إلى صيف عام ٢٠٠٧م؛ إذ دشَّنَت شركة بصريات «مغربي» المصرية الشهيرة حملة تسويقية موسمية شعارها: «Time to Look Hot»؛ أي حان الوقت لتبدو مثيرًا، أو ساخنًا، أو أيًّا كانت ترجمتك للفظة؛ فالمهم

---

(١) يرتبط مفهوم «الثقافة الجنسية» -في الذهن العام المشوَّه- بأي «معرفة» تُساعِدُ علي تحسين الأداء الجسماني، وصولًا إلى أقصي درجات الإشباع المادي «المستحيل»! وذلك بغض النظر عن أخلاقيات هذه الممارسة المقدسة، وما يُفترض أن تخلفه في الإنسان من تفاهم وألفة ومودة ورحمة. ولاحظ أن التركيز يقتصر علي الشق الميكانيكي-البراني البحت، وبالتالي ينفي ويسقط البُعد الروحي-الجواني السامي في العلاقة.

هو دلالتها الجنسيَّة الظاهرة. ولاحظ أنه وعدٌ بتحقق هدف سطحي-براني ينتمي لعالم الظاهر... فقد حان الوقت لـ«**تبدو**»، لا لـ«**تكون**».

فهذا أقصى ما يمكن أن تطمح إليه في عالم اليوم -عصر الفياغرا- أن تبدو!

وتجدُر الملاحظة أن الطاقة الجنسية هنا معزولة تمامًا عن الحب أو الزواج، بكل ما يحملان من خصوصية ثقافيَّة وكرامة إنسانية وأعباء أخلاقية؛ فهي طاقة عالم الظاهر البراني الذي يُقاس، في مقابل **الحب: ذلك السر الذي يستعصى على القياس**.[1]

المثال الثاني على التنميط تُجسِّدُهُ «موضة» الحجاب الحديث، وهي مرتبطة كذلك بالتمركُز حول الظاهر، واعتبار أن كل امرأة ترتدي وشاح رأس... ورِعَة! إذ ظلَّ الحجاب وسيظل مرتبطًا في أذهان الغالبية بالعبادة، وذلك بوصفه إنفاذًا لأمرٍ إلهي مُلزم. وارتبط في أذهان آخرين -حتى من غير المسلمين- باعتباره حلًّا «حضاريًّا» ذاتيًّا قليل التكلفة، لمواجهة التقلُّبات السريعة للموضة العالمية، التي تعجز غالبية الأسر المصرية حتمًا عن مواكبتها. ومن ثم، كان الحجاب حصنًا أخيرًا للمرأة؛ يُحافظ على هويتها ويمنحها قدرًا من الألفة، المستمدَّة من رسوخه كتقليد اجتماعي ذي جذور عقديَّة. لكن أن يعمل الحجاب عمل الأداة التي تزيد غُربة المرأة داخل مجتمعها، فهذه هي الكارثة التي تسبَّب بها المتاجرون به، والمؤججون لابتكاراته المبهرجة، والمرتفعة الثمن. وإن كانت «التعاليم الإلهية» لم تلبث أن تمخَّضت عن الإيحاء للبعض بـ«**الإسدال**»،[2] لتوفير أغلب نفقات الملبس وتصفيف الشعر في آن جميعًا.

(١) رغم أن القرآن لم يورد لفظة الحب، في سياق توصيف ما يكون من المشاعر بين الرجل والمرأة؛ إلا في معرض الحديث عن اشتهاء امرأة العزيز جنسيًّا للصديق يوسف عليه السلام، إلا أننا نستخدم اللفظة علي سبيل المجاز. إذ الحب عندنا ليس مجرد سر يستعصي علي القياس، بل هو تجربة إنسانية متفردة متميزة شديدة الخصوصية. وهي، من ثم؛ تختلف من شخص إلى آخر، مما يجعل استعمال لفظة واحدة لتوصيف باقة مكونة من عشرات الأحاسيس المتداخلة -بنسب متغيرة- مجرد لغو وتضليل ما بعده تضليل. وإن كان المولي سبحانه قد وضع إطارًا إنسانيًّا رقيقًا لـ«حب» الرجل زوجه (المودة والرحمة). وهو الإطار الذي يكفل تحقق الأثر المشهور في الواقع: إن أحبها أكرمها، وإن كرهها لم يظلمها.

(٢) هو خمار سابغ أقرب للتشادور الأفغاني/ الإيراني.

هذا العبث اللامسئول بالقيم، وتفريغها من محتواها، لتوظيفها اقتصاديًّا؛ يضطلع به -للأسف- بعض المحسوبين على «تيارات إسلامية»، بُحسبانه رسالة وهدفًا ساميًا!

ومما يثير الرثاء والسخرية في آن؛ أن موضات الحجاب المستحدَثة لم تمنح ضحاياها التميُّز الذي كانوا ينشدونه، باعتبار نمطية الزي القديم؛ بل أصبحن نُسخًا مكرَّرة من بهلوانات السيرك، بألوان ملابسهن الفاقعة وكميات مساحيق التجميل اللاتي يتخفين ورائها. **كما أن هذه الموضة لم تُضِف لفكرة الحجاب بعض المؤمنين بها، وإنما أثقَلَتها بعبءٍ من المبهورين بجدَّتها، الذين أساؤوا إليها بسلوكياتهم، وقد يتركونها لغيرها بعد حين. ويبدو أن حَسَني النوايا (والله أعلم بهم!) الذين عَمِلوا على نشر هذه التقليعة/ البدعة قد عجزوا عن كسب المؤمنين؛ فاكتفوا بالمستخدمين... وشتان!**[١]

أما المثال الثالث الدال على تنامى ثقافة الصورة، بوصفها أحد تجليات جحيم التنميط؛ فإنما يُجسِّدُهُ الخلل الذي اعترى مفهوم القوَّة. إذ تأثرًا بالدعاية التي تبثُّها السينما الأمريكية عن الإنسان الخارِق **(السوبرمان)** -خصوصًا في الأفلام الملحمية- فقد تم تسطيح مفهوم القوة؛ ليتمحور حول السيطرة الجسدية/ المادية على العالم البراني المفعَم بالأغيار.

وفي حين نجد -مثلًا- أن مفهوم القوة في الثقافة والسينما الصينية مرتبطٌ أولًا بالحكمة، التي تتحكم في القوى البدنيَّة والماديَّة، باعتبار أن القوة الحقيقية هي مقدرة السيطرة على الذات ولجم جنوحها وتوجيهها إلى «الخير»، وتوظيف قدراتها لخدمة الإنسانية -وهو المفهوم الإنساني الذي يوافِقُ التصور الإسلامي بدرجة ما- فإن الفسق الأمريكي للأسف هو الأعلى صوتًا (حتى في الصين الحديثة نفسها!) خصوصًا في أوساط أجيال كاملة من الشباب المتغرِّبين/ المتأمركين. ويبدو هذا التأثير جليًّا في الرواج غير المسبوق الذي تحظى به رياضات مثل «**رياضة**» كمال الأجسام (ونقصان

---

(١) جمهرة أصحاب المصانع الكبرى في هذا المجال من المنتسبين للإخوان المسلمين!!

العقول!) في أوساط الشباب، على اختلاف طبقاتهم الاجتماعية وتبايُن مستويات تعليمهم. وتزداد الكارثة وطأة حين يكون المتغرِّبون من الطبقات الفقيرة أوالمتوسطة، «**الجاهلة**»؛[1] التي تعاني -بشكل مباشر أو غير مباشر- من الصفاقة الإمپريالية الأمريكية، لكنها تُبهَرُ بمظاهرها انبهارًا مازوخيًّا!

وقد نلتمس العذر -على مضضٍ- لمن تلقَّى تعليمه في جامعة أو دولة أجنبية؛ فتغرَّب باطنه، ليتبعه الظاهر. أما من نشأ في طبقة يُفترض بها العداء للاستغلال -ولو نظريًّا- وتلقى تعليمه في بيئة محليَّة اتسمت بتواضُع الإمكانات؛ فلا شئ قد يجعل من أمثال هذا عبيدًا لمن يستضعفهم سوى كثافة الدعاية الموجَّهة والمضلِّلة، التي تُصوِّر له «**العالم الجديد**» بوصفه فردوسًا أرضيًّا... ليتناسى «الضحية» الواقع الذي يصطليه، ويغرق في وهم صنعته الدعاية الكاذبة إذ نكحت خياله.

وبناء عليه، فإن الذين **يرتادون دور السينما التي تعرض الأفلام الأمريكية**، بوصفها أحد أهم آليات غرس وترويج النموذج المادي؛ **على أربعة أنواع:**

- الأول **كائن أجوف تام التسطيح** (وهم الغالبية العظمى)؛ قد ذهب لتزجية الفراغ ببعض الإثارة المستوردة. ومثله يستبطن النموذج ببطء، وبغير إرادته؛ ليغدو تدريجيًّا عبدًا خاضعًا على المدى الطويل.

- والثاني **شخصٌ مُتغرِّب ظاهرًا وباطنًا** (وهي نسبة لا يُستهان بها)؛ فهو يَخِفُّ من ثم مُخلصًا لمتابعة «**انتصارات**» قومه، ويتفاعل جديًّا لصالح ما يفرزونه من أفكار.

- والثالث (وهُمُ ندرة) فهو **المشاهد المنفَتح الذي يستكنِه الفنون**، ويتذوق جيِّدها؛ ليقف على ما تُبطنه من نماذج، وأنماط سلوكية ومنظومات قيمية، ويتعاطى معها بخريطة إدراكية ناضجة ونقدية (وإن كان رغم ذلك كله لا يستطيع تجنُّب الأثر السلبي الذي يتشرَّبه بكثرة التعرُّض للسُم).

---

(١) الجهل هنا ليس نقيضًا لما يُسمي بـ«المعرفة العلمية»، لكنه مرادف للخضوع لأشكال سلطوية وثنية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وراجع تعريفنا للتخلف/ الجاهلية في هامش سابق.

- **أما الرابع والأخير** (وهي نسبة تتنامى باطراد)؛ فهو **البغل الآدمي**، الذي يقضي وجه نهاره في نفخ عضلاته، وليله في معاقرة هذه الأفلام؛ لتغذية ذاته بحوافز تلائم توجُّهاته. وهو الأمر الذي لا يتيسَّر له غالبًا في بيئته المحلية. فإذا كان هذا الكائن/ الشيء ينتمي إلى طبقة مسحوقة، ومُهَمّشة اقتصاديًّا واجتماعيًا؛ فإن الدافع الذاتي **لتحسين** صورته الذهنية الاجتماعية، وارتقاء السلم الاجتماعي لا يكفيه؛ فتمركُزه حول جسده (عالم الظاهر البراني)، لتعويض النقص؛ يحتاج لمثال متجاوز مكانيًّا: قدوة تغرس في نفسه حوافز أسطورية (كبديل للإيمان)، ومن ثم؛ تدفعه للتمادي حتى يتجاوز واقعه ويسقط في جسده كليًّا. أما إن كان هذا البغل ينتمي إلى طبقة تحظى بقدر أكبر -نسبيًّا- من «**الاستقلال**» الاقتصادي، وشئ من المكانة الاجتماعية؛ فغالبًا ما يكون الدافع الذاتي مُتمثلًا في تعويض خواء الروح، وضعف الشخصيَّة وهُزال تركيبتها النفسية؛ فيهرب كذلك من مجتمعه ليسقُط في جسده.

ليُمسي «**البطل**» الأسطوري الذي استبطنه صاحب المثال الأول،كنموذج متجاوز؛ هو نفسه النموذج «**الواقعي**» المثالي، العصي على إرادة صاحب المثال الأخير.

وسواء أكان الدافع هو تشوُّه الصورة الذهنية الذاتية، نتيجة تشوُّه الصورة الذهنية للمجتمع (أوالطبقة) الذي ينتمي إليه، كما في الحالة الأولى؛ أو كان تشوه الصورة الذهنية الذاتية نتيجةً لعدم القدرة على تجسيد قيم المجتمع (بغض النظر عن مضمونها) الذي ينتمي إليه، كما في الحالة الأخيرة؛ فإن المُلفِتَ للنظر أن الضحية تلجأ، في ظل ثقافة السطح المسيطرة؛ إلى التعاطي مع الأعراض، غافِلةً كل الغفلة عن أصل المرض.

ومما يُثير أبلغ الاشمئزاز أن أرى أمثال هؤلاء يحملون أسماءً عربية إسلامية، وهم يرتدون سترة جنود مُشاة البحرية الأمريكية (المارينز) بفخر، لإبراز تكويناتهم الجسمانية؛ بينما الأمريكيون يُقتِّلون ويستعبِدون المسلمين، ويسطون على مُقدَّرات الكوكب مُفسدين في الأرض.

لكنَّهُ نمط لا عقلاني، كما أسلفنا؛ تتحكَّم في تشكيله الدعاية. وغالبًا ما يكون هذا «**البغل البشري**» غير مدرك لأبعاد استخذاءه الروحي والاجتماعي، بل وقد يكون قد فَني أحيانًا -وبالكليَّة- في خصمه الحضاري، إلى درجة الاستسلام الإرادي لهذا اللواط الثقافي والسلوكي.

أما **المثال المحوري والأخير**، على سيطرة ثقافة الظاهر البرانيَّة؛ فقد لقيته في مجلة شهرية مصرية متخصصة،[١] بعد أن انتهيت من كتابة هذه الدراسة. ولم أكن لأورِدُ مثالًا يتناول الحياة الشخصية لأحد سدنة النمط موضوع التحليل، لكن بما أنه قد سَمح ابتداءً لمجلة ما أن تفتح صفحاتها لابنته الطفلة؛ فليس عليَّ من حرجٍ في أن أنقل عنها، لا سيما إن كان الموضوع الصحافي مصحوبٌ بتعليق/ تحليل أحدٍ استشاريي الأمراض النفسية.

تُقدِّم المحررة الصحفية لموضوعها بإبراز أهم السمات الشخصية **للطفلة،** ابنة العشرة أعوام؛ ألا وهو **الأنوثة!** وذلك بوصفها المحور الذي تتمركز حوله حياة هذه الطفلة.[٢] وإن كانت الصور المصاحبة للتحقيق الصحفي تُبرز كثيرًا مما قد يعجز الكلام عن وصفه؛ مثل: طاولة الزينة الخاصة، والحافلة بشتَّى أنواع مستحضرات التجميل؛ فضلًا عن الأرائك المكسوة بقماش **الجينز** الأمريكي... إلا أن وصف ما لم تدركه الصور لا يقل أهمية. فالطفلة لديها تلفازها الخاص، والحاسوب النقال الخاص. وهي تقضي أمسياتها إما في مشاهدة الدراما السينمائية، لأنها تكره **الرسوم المتحركة** المخصصة للأطفال؛ أو في ممارسة هوايتها المفضلة، وهي «**الدردشة**»[٣] مع أصدقائها على شبكة **الإنترنت!**

---

(١) مجلة صحة، العدد ٢٢، يوليو ٢٠٠٧م.

(٢) لاحظ أن معنى الأنوثة هنا لا يمت بصلة للمسئولية الحضارية -أخلاقيًّا واجتماعيًّا- للأنثى، وإنما هو مرتبط بمظاهر الجنوسة، خصوصًا التي تُبرز البُعد البيولوجي.

(٣) أو اللغو إن شئت الدقة!

ويمكن -بمُنتهى اليُسر- التنبؤ ببقية «**السمات الشخصية**» للطفلة.

وبطبيعة الحال؛ فإن مُغنيتها المفضلة هي «**شاكيرا**»، وإن كانت تحب الاستماع لأغاني اللبنانية نانسي عجرم. وليست ممثلتها المفضلة، النسويَّة «**آشلى جود**» التي جاوزت سن الأربعين؛ هي كل ما تبقَّى. فالمكان المفضَّل، الذي تقضي فيه هذه الطفلة ما يُسمَّى بـ«**عطلة نهاية الأسبوع**»؛ هو مركز تجارى شهير يقع على أطراف حي مدينة نصر. وهي وإن كانت تحب الملاهي **والتسوق**، إلا أنها قد ترتاد السينما أحيانًا.

وواقع الأمر، فإن أكثر ما أسلفنا لم يكن هو الذي استوقفنا؛ إذ تُعبِّرُ اختيارات الطفلة تعبيرًا فجًّا عن النمط الخلاسي الذي أولدها، الأمر الذي يمكن فهمه في إطار النموذج. لكن ثمة أمران يَجدُر الانتباه لدلالتهما: إذ تحوَّل التسوق إلى هواية/ غواية لتزجية أوقات الفراغ، وذلك فضلًا عن «هواية» أخرى تتمثل في اللغو على الشبكة العنكبوتية؛ وهي الغواية التي ساهمت في «ترشيد»(1) اللغة الإنكليزية، وامتدَّت مؤخرًا إلى تشويه العربية

---

(١) تنطوي لفظة «الترشيد Rationalization» على عدَّة دلالات، منها ما يُعبَّر عنه بالعقلنة (بالمفهوم الغربي)؛ أي قياس الرباني المتجاوز للإدراك بمعايير الإدراك البشري القاصرة. أما المعنى الذي يهمنا في هذا الموضع، فهو أحد المفاهيم التي طوَّرها عالم الاجتماع الألماني: ماكس ڤيبر، وهو الترشيد المادي/ الإجرائي المتحرِّر من القيم (أي إعادة صياغة الواقع طبقًا لنموذج مادي)، الذي يؤكد المسيري -رحمه الله- بأن دعوى انفصاله عن القيمة ليست سوي دجل مفضوح؛ إذ ثمة منظومة معرفية وقيمية كاملة -تتم في إطارها عمليات الترشيد- تتخذُ من الطبيعة/ المادة مرجعية نهائية، مُستَعيضة عن التفسيرات الغيبية الإيمانية بتفسيرات مادية؛ ساعية لقسر الواقع على التطابُق مع هذه التفسيرات المادية. لذا؛ فمن الأدق -في رأيي- وصف عملية الترشيد بأنها منفصلة عن القيم الإنسانية ذات المرجعية المتجاوزة، وإن كانت لم تنفصل عن القيم الهدَّامة المعادية للإنسان. ولأن الترشيد –عند المسيري– عملية تنميط إجرائية قوامها «الضبط المنهجي»، وفرض النماذج الكمية المادية علي كافة مجالات الحياة الإنسانية، بهدف السيطرة علي الوجود، وتعظيم مردود الطبيعة والإنسان من خلال التوظيف الأمثل لهما لخدمة الهدف الذي يُحدده القائم بترشيد الواقع؛ فإن هذه العملية يمكن توجيهها الوجهة التي تروق للقائم عليها، وذلك حسبما تملي عليه رغباته ومصالحه. ولعل ما يُسمى بـ«التنمية البشرية» و«تطوير الذات» ليس سوى عملية ترشيد للإنسان ذاته في نفس الإطار المادي، وذلك بـ«تعزيز الجودة الشخصية»، و«بلوغ ذروة الأداء في العمل»؛ أي تحسين كفاءة «الترس» البشري!ومن خلال هذا التصور، يمكننا إدراك خطورة ترشيد اللغة =

بعدما ابتُذِلَ منطوقها.

إذ تحوَّلت اللغة المخنَّثة المستعملة في منتديات اللغو تلك إلى أرقام ورموز لاتينية. وها هو جهد المرتزقة الذين حلموا بكتابة العربية على الحرف اللاتيني يُكلَّل بمسلك جيل كامل من المسوخ. جيل كامل يزيد الهوة عمقًا، ويُحيل عملية التواصل الإنساني إلى مُتتالية من الركاكة والابتذال.

أما أهم ما في هذه المهزلة فهو شهادة أم الطفلة، بأن ابنتها **مايا** لا يُمكنها الإنصات لما تسمع، أو «التركيز» فيما يحدث حولها -مهما كان- فيما عدا ما يخصُّ الملابس والأكسسوارات، ومستحضرات التجميل. إذ أنها قد تتذكر ما كان مُحدِّثها يرتديه قبل ثلاث سنوات، **لكنها قطعًا لا تتذكر ما كان يقوله قبل بضع دقائق!**

إن مثلها مثل سائر أبناء الجيل؛ تطفو على سطح الوجود الإنساني، وتعيش كُليًّا في عالم الظاهر، وترزح لوطأة الموجودات المادية؛ وهو تلويثٌ غير مسبوقٍ للفطرة الإنسانية. إنه إن كان الطفل -في مثل هذه المرحلة من العمر- غير قادِر على الإحاطة

= وتفريغ ألفاظها من الدلالة والمعني التاريخي، ليتيسَّر توجيهها لخدمة أهداف من يُسيطر علي الإعلام. ليُصبح اللفظ محايدًا تمامًا في ذاته، بينما يُمكن أن يستخدمه المسيطر علي الإعلام للدلالة علي المعنى ونقيضه. وتتعدَّد الأمثلة على ذلك، منها ما أسلفناه عن ألفاظ اليمين والمحافظين، أو الديموقراطية، أو التطهير العرقي. وما كنت قد أفضت الحديث فيه عن المسمى باليسار في مقال سابق (**اليسار العربي، مجلة المنار الجديد، العدد ٣٩، صيف ٢٠٠٧م**)، فضلًا عن الدس الخبيث لتشويه اصطلاح الأصولية، باعتبارها «تطرُّفًا»، لا عودة إلى الأصول. وقس علي ذلك تعبير الإرهاب الممَّوه، الذي يحتمل عشرات المعاني. ليتبقَّى مثال أخير لا يقل أهمية عن سابقيه، وهو المثلية الجنسية (بالإنكليزية: هوموسيكشواليتيHomosexuality)؛ وهي لفظة تعني -في المفهوم الغربي- الانجذاب الجنسي للأشخاص من نفس الجنس «بدلًا» من الجنس المقابل. وهو تعبير رشيد محايد أجوف، يعكس منظومة مادية منحطة، تُسقط مفهوم الطبيعة الإنسانية الثابتة، ومن ثم تعتبر الانحراف الجنسي مجرد اختلاف في الميول ضمن بدائل متعددة. وذلك باعتبار جنس الإنسان ليس طبيعة بيولوجية ونفسية ثابتة (بالإنكليزية: نيتشر nature)، بل هو مجرَّد اختيار أو ميل يتغيرّ ويخضع للصيرورة (بالإنكليزية: پرِفرنس preference).

الواعية بالحقائق المتجاوزة،[1] إلا أنه يستشعرها بفطرته. وما هذه المرحلة العمرية الحرِجة إلا الوقت الأمثل لتنمية هذا الشعور الفطري، وترسيخ مكانته في خريطة الإنسان الإدراكية؛ تمهيدًا لتحوله -في مرحلة النضج- من إدراك كامن غير واع، إلى إدراك واعي.

وإذا كان المحلِّل النفسي قد أوجز أزمة الطفلة في الوفرة -الترف- بما يجعلها مغرورة لا تحترم آراء الآخرين، وأنانية تكره من يُخالفها؛ **فإن ما أوردناه يؤكد أن الرجل لم يُجاوز الحق قيد أنملة.**

***

إن الإعلان يتمحور -بطبيعة الحال- حول السلعة/ الشيء/الوثن، التي سوف يُغيِّرُ استعمالها مجرى حياة المستهلك المغفَّل! لكنَّ «الإنسان» الذي يظهر في الإعلانات شيء بسيط بمعنى الكلمة، لا أعماق له ولا تركيب؛ دوافعه بسيطة وطموحاته أشد بساطة، وكلها تنتمى إلى عالم الظاهر البراني، وتبتعدُ عن مسائل الضمير وأيَّة أبعاد أخرى جوانيَّة. ومن ثم؛ فهو يكتسِبُ هويته من السلعة بمرور الوقت.

إن الإنسان المتشيء، الذي جرى تفريغه وتجويفه، ونزع هويته وتنميطه -بعد إسقاط سماته الشخصية- وباعتباره كائنًا پراغماتيًّا متكيِّفًا؛ فقد وجد في التمركز حول عالم الظاهر «بديلًا تعويضيًّا» قد يُخفف من وطأة معاناته الجوانيَّة، إذ تُضرمها أزمة الهويَّة التي يُعانيها بسبب حاجته الفطرية للتميُّز والاختلاف؛ فسقط في الاغتراب. وهو

(١) يمتاز الإنسان بمقدرته -الربانية المصدر- علي الإيمان بالغيب، وهي مقدرة فطرية مغروسة في تكوينه. وافتقار البعض لها لا ينفي وجودها، وإنما يشي بتشوه فطرة المفتَقِر. أما الحقائق المتجاوزة فهي كل ما جاوز عالم الحواس والمادة، وعلي رأس هذه المدرَكات ما يُدرك وجوده غيبًا، وتقصُر الأفهام عن الإحاطة بماهيته، وهي الذات الإلهية العلية؛ التي ينبثق إدراك المتجاوزات والثوابت (مثل الضمير والمعايير الأخلاقية)كلها من إدراك وجودها وقيوميتها وحاكميتها علي الخلق. هذا الإدراك وحده هو الذي يُبقي الإنسان في حرز من أزمة المعنى والقيمة، وينجيه من التيه في ركام العبث. وأهمية الحفاظ علي فطرة الطفل -بعيدًا عن الملوثات- حتي يتسنَّى له استخدام هذه الملكة الفطرية، عن وعي؛ يجب أن تظل على رأس قائمة أولويات الآباء والآمهات والمربين والمعلمين.

في ذلك مثل الوثني الذي ضلَّ الطريق إلى الله، لكنَّه ما زال بحاجة إلى تلبية نداء العبودية الفطري، فهو يُعبِّدُ نفسه لنفسه (شهواتها)، أو لأداة من صنعه، أو حتَّى لحجر![١]

إنه لا يبقى ثم مجال للتنافُس والبروز -باعتبارها احتياجات إنسانية فطرية- بعد تغييب المضمون والبُعد الجواني؛ إلا التمركز حول الظاهر/ الشكل البراني. فلن تجد ممثلًا وسيمًا -كل سلعته جماله وشبابه- لن تجده في الغالب قادرًا علي استخدام عقله! وقد كانت فانتة السينما الأمريكية مارلين مونرو تلقَّب بالحمقاء.

وفي إطار نموذج «**البديل التعويضي**» يمكننا تفهُّم أسباب تزايُد أعداد المنافسات الرياضية بشكل لم يَسبِق له مثيل في تاريخ البشرية، فضلًا عن الأهمية المُفرطة التي نالتها فكرة الرياضة المجردة. ففي حين يستمِدُّ البعض هويته من البروز بوصفه «**بطلًا**» رياضيًّا، فإن البعض الآخر يستمد هويته من التعصُّب لفريق أو لاعب معين.[٢] فكلٌّ حسب استطاعته ودأبه وحجم طموحه. كما يمكننا كذلك تفهُّم أسباب تضخُّم فكرة ما يسمى بموسوعة الأرقام القياسية، التي ارتبطت في البدء بالمنافسات الرياضية الأوليمپية، ثم توسَّعَت لتشمل كل مجالات الحياة، لا فارق فيها بين الرجال والنساء؛ حتى لو كان التنافُس على كِبَر حجم المؤخرة...

إنها محاولة بائسة للتميُّز.

***

---

(١) وجد شريعتي مثل هذا المعنى في قوله تعالى: ﴿أَتَعْبُدُونَ مَا تَنْحِتُونَ ﴿٩٥﴾﴾؛ فهو عنده يتجاوز الأصنام الحجرية المنحوتة إلى كل ما يصطَنِعه الإنسان للعبادة.

(٢) ليس «التطرُّف» في الانتماء الرياضي ناتجًا عن أزمة هويَّة فحسب. إذ يراه بعضهم نتاجًا طبيعيًّا للكبت المتفشي في شتي مجالات الحياة الإنسانية، حتى في المجتمعات الغربية؛ التي لا تمارس سوي نوع واحد من الحرية الموجَّهة، وهي حرية الاستهلاك (والإلحاد!). بل إن جلال أمين -مثلًا- يرى في هذا التعصب -داخل مجتمعاتنا- محاولة لانتزاع اعتراف الآخر -الغربي!- بقدرة مجتمع بائس «متخلف»، في شتى المجالات المادية؛ على توليد «التفوُّق»، ولو كان في المجال الرياضي! وهو رصدٌ جيِّد لأحد دركات الهزيمة النفسية، التي تصيب مجتمعًا تخلى عن رسالته المتفردة، واستغني عن مؤهلات خيريته، ومن ثم فقد أهليته لقيادة البشرية؛ فاندفع يائسًا لينتزع اعترافها بريادته، ولو كان في ركل كرات جلدية ملؤها الهواء/ الخواء!!

يُدشن الإعلان منظومة القيم المستحدَثَة أولًا بأول، ويمنحها المحورية والسلطة في مجتمعات استسلمت لتأثيره ابتداءً. ويتم الربط بين السلع المطلوب ترويجها، وبين المنظومة القيمية المتسلِّطة. إذ أن هذه المنظومة القيمية هي التي تُعزِّزُ -نفسيًّا واجتماعيًّا- الحصَّة السوقية للسلع المستهدف ترويجها، وذلك كما تساهم السلع نفسها في تجذير المنظومة. فكلاهما يعتمد على الآخر، اعتمادًا شبه كامل؛ وليس كما ذهب بعضهم من اعتماد المنظومة الفكرية فحسب على السلعة/ الشيء.

والنتيجة الطبيعية لذلك هي تحوُّل الوسائل (مثل: الشهرة، والإنتاج، و«النمو» الاقتصادي) إلى أهداف،[1] لتُمسي قيمًا مجرَّدة لها وجودها المستقل، وتُطلَبُ لذاتها؛ بغض النظر عن مردوداتها الاجتماعية والأخلاقية. ومن ثم، تُستباح من أجلها كل القيم المُغَيَّبَة. ليصبح الحجاب -مثلًا- هدفًا محضًا، لصيرورته **معيارًا** أوحد للتدُيّن، وليس وسيلة لتصون المرأة بها عورات جسدها تحقيقًا لإيمان أسبق. وهو ما يُفترَضُ أن يعكس مدى طاعتها لربها، وذلك باعتبار أن الطاعة هي الهدف الحقيقي. فيُختزل إيمانها في الظاهر ذاته، لا فيما يُفترض أن يُعبِّر عنه الحجاب من تَمَسُّك بالأخلاقيات الإسلامية.

ويصير تكاثُر اللحى دليلًا على تديُّن مجتمع «وثني» مُعَبَّد لطواغيت تفوق عدد ما كان مُشرِكو مكَّة يخضعون له في جاهليتهم الأولى. **ويحسب الإنسان أنما قام بتكاليف**

(١) تفضح جدلية الأهداف والوسائل تشابهًا بين العلمانيين والسلفيين. فكلاهما يختزل الدين في العقيدة المجردة (مع اختلاف المنظور). وفي حين يصدِّع العلمانيون رؤوسنا بحديثهم السخيف عن الفصل بين الدين والسياسة، حفاظًا علي قدسية الأول ورونقه، وينعون علي المسلمين ما يسمونه بـ«الفائدة النفعية للدين»؛ فإن النيو-سلفية (وهي قاديانية جديدة في حقيقة الأمر) تلعن ساس ويسوس وسياسة؛ معتبرة -ولو بغير وعي- التدين سلوكًا فرديًّا شخصيًّا قد لا ينعكس بالضرورة علي واقع الحياة (والسياسة جزء منه). ومن ثم، فكلا الدعوتين تمهِّد للاستبداد والفساد في الأرض بطريقتها، وهذه براعة استخدام دين الشرك ضد الدين الحق. كما أن كلا الدعوتين تُعاديان الحركة الذاتية المصدر (باعتبارها فريضة إسلامية)؛ فإحداهما جبرية تشوِّهُ مفهوم القدر، والأخري پراغماتية عدمية تستسلم لـ«الواقع» المادي (كُتِبَ هذا الكلام بين عامي ٢٠٠٦-٢٠٠٧م، وقد ثبتت صحته بعد أحداث عام ٢٠١١م، حين قرر السلفيون دخول المجال السياسي؛ فلم يختلفوا في شيء عن العلمانيين، بل كانوا أخطر في صدهم عن السبيل!).

رسالته، بمجرد أن تسربل بـ«مظاهر» المسلمين، ولا عليه بعد ذلك؛ فلن يُضيره قعوده، أو حتى سوء عمله، إن كان مُلتحيًا وزوجه مُنتقبة، وهما يحفظان -عن ظهر قلب- متونًا عقدية نظرية كافية. فقد أتوا بما لم يأت به أولو العزم من البشر، ولاحول ولا قوة إلا بالله .

جديرٌ بالذكر أن أغلب متخصصي الإعلان وأساتذته، يعتبرون أن أي انتقاد أخلاقي للممارسات المهنيَّة للإعلان، باعتبارها تنحدر بالذوق العام وتزرى بالأخلاق؛ يعتبرون أن انتقادًا من هذا القبيل هو انتقاد غير ذي موضوع، وذلك ببساطة (ما بعد الحداثة!)، لأن كل شيء نسبي، وما كان مرفوضًا بالأمس أصبح مقبولًا اليوم؛ فالأخلاق تتطور (تتدهور!)، ومن ثم لا مبرر لهذه «الرجعية».

وحين يصل التغلغُل الإعلاني وتأثيره إلى هذا الحد؛ يصبح المجتمع تابعًا مُتلقيًا مُذعنًا لأي توجيه أو إشارة تصدُر عن الوصي على «**وعيه الجمعي**».

تشويه الطبقة الوسطى

يتمحور الوجود الطبيعي للطبقة الوسطى حول منظومة القيم الدافعة للمجتمع. إذ تتميَّز هذه الطبقة بالتزامها معاييرًا أخلاقية وسلوكية «ذاتية» تحظى بأكبر قدرٍ ممكن من الثبات والاستقرار. ذلك فضلًا عن وضوح رؤيتها للمستقبل، وقدرتها المفترضة على تجاوز واقعها -مهما كانت درجة انحطاطه وتردِّيه- تلك القدرة التي تستمدها من ثبات مرجعيتها واستقرار قيمها. يدعم ذلك كله توازُن رؤيتها للوجود -بين المادة والروح- وعدم جنوحها للتطرُّف -نظريًّا على الأقل- كما في حال الطبقات الأخرى، سواء الأعلى أو الأدنى. إن «حدودها ليست كميَّة، ليس بالدخل وأسلوب المعيشة والتعليم؛ بل بأنماط السلوك التي تُعبِّرُ عن وضعٍ نفسى اجتماعي».[1]

وفي حين تتبنَّى الطبقة المُترفة رؤية مادية بحتة، أوما يُسمَّى بأخلاق «النهم»؛ فإن الطبقة المُعدمة تتبنَّى رؤية «روحية»، أقرب ما تكون للشعوذة منها للتنسُّك؛ وتجنح لما يُسمَّى بأخلاقيَّات «البقاء».

ورغم ذلك التناقُض الظاهري، بين تطرُّف الطبقتين اللتين تحيطان بطبقتنا الوسطى؛ فإنهما تشتركان -بشيء من التعميم الذي لا يمنع من ظهور الاستثناءات- في خاصية رئيسية؛ هي: انعدام الوازع بسبب انعدام تأثير المرجعيَّة المتجاوزة، علاوة على تلاشي الفوارق بين الوسائل والغايات. ناهيك عن تشوُّش مفهوم شرف الوسيلة، ومحورية الغاية؛ بغض النظر عن الوسيلة. هذا التناقُض لا يمنع أيًّا من أبناء كِلتا الطبقتين من تبني

(١) حسن حنفي، أخلاقيات الطبقة الوسطى، فصلية الديمقراطية، العدد ١٦، أكتوبر ٢٠٠٤م.

رؤية الأخرى للوجود -في بعض الحالات- لكنَّ المهم أنهما تظلَّان تدوران في إطار النظرة الأحادية للوجود الإنساني؛ لتظلَّ الطبقة الوسطى -بشرائحها- هي صاحبة الرؤية الأشمل والأكثر توازنًا، من الوجهة النظريَّة على الأقل.

لقد كان تحول الوجود الغربي الصناعي «المتقدِّم» إلى مُجتمعات ثنائية التكوين، ما بين مُترفين ومعدمين (بالإنكليزيَّة: The Haves and the Have nots) هو أمر طبيعي ومنطقي، ومطابق لسُنَّة التاريخ والاجتماع البشرى. وهو حالة خاصة مُرتبطة بمجتمعات معينة، ولا يمكن تعميمها على مجتمعات تمرُّ بأطوار أخرى قد تكون أدنى، كما يذهب بعضهم.[١]

صحيح أن الطبقة الوسطى -في مجتمعاتنا «المتخلِّفة»- ترزح لوطأة أزمات فتَّاكة؛ لكن طبيعة مُشكلات الطبقة الوسطى في بلادنا تختلف عن طبيعة سميَّاتها في الغرب -كما سنبيِّن لاحقًا- وإن ارتبطت كلها بنمط التقشُّف، بشكل أو بآخر.

تبدأ الطبقة الوسطى بالتفكُّك في مرحلة شيخوخة المجتمع، وذلك نتيجة تخليها عن منظومتها القيمية الذاتية الدافعة. ذلك التفكُّك الذي يُلقي بها في هاوية التطرُّف -إما بالتفريط أو بالإفراط- لتتبنى نموذجًا أُحاديًّا، مُعجِّلًا بانهيارها هي ومجتمعها.

وليس هذا -بالقطع- تفسيرًا طبقيًّا ماديًّا محضًا لحركة التاريخ، وإنما هو محاولة لإدراك كيفية عمل السُنَن الإلهيَّة الثابتة في الكون، من خلال ستار الإرادة الإنسانية.

إن الطبقة الوسطى ليست خيرًا مُطلقًا، كما أن الطبقتان الأخريان ليستا شرًا مطلقًا؛ فإنما يكون البعث على أكتاف المجتمع كاملًا -بكل طبقاته- لكن السمات الفطريَّة لهذا «التجمُّع» الحضاري تؤهِّله لقيادة المجتمع. وهي ليست أفضلية ذاتية، بل مرتبطة بالمنظومة القيمية التي يُفترض به تبنيها؛ ليتأهل لهذه القيادة. إذ لا هي بالطبقة المعوزة

---

(١) راجع: أحمد أبو زيد، انهيار الطبقة الوسطى، مجلة العربي الكويتية، العدد ٥٨٤، جمادي الآخرة ١٤٢٨هـ/ يوليو ٢٠٠٧م.

الذليلة الكسيرة، التي تتهافت على الحد الأدنى من الإشباع، ولو على حساب كرامة مُهدَرة؛ ولاهي بالطبقة المُتخَمة المُستكبِرة، التي تعيثُ فسادًا، ولا تعبأ إلا بالحفاظ على امتيازاتها، وإشباع شهواتها، ولو كان ذلك على حساب ملايين الضحايا.

ولا ينحدر المجتمع للشيخوخة إلا يوم تتنازل الطبقة الوسطى عن القيادة، بتخليها عن المنظومة القيمية التي أهَّلتها للعبء الذي حملته، ومن ثم انحدار منظومتها القيمية؛ لتُمسي أخلاقها هي «أخلاق الأمن والاستقرار، وإبقاء الوضع القائم على ماهو عليه».[1] ولأزيد النموذج وضوحًا؛ سأستعين بتقسيم إجرائي يرى الوجود عبارة عن عناصر ثلاثة: الأفكار، والأشياء، والأشخاص. وبشيء من التعميم؛ فإن وجود الطبقة المترفة يتمحور حول امتلاك الأشياء؛ أي وثنية الأشياء. أما وجود الطبقة المُعدَمَة، فإنه يتمحور حول «بطولة» الأشخاص؛ أى وثنية الأشخاص.[2]

لكنَّ الوجود المفتَرَض التوازن للطبقة الوسطى، الذي يتمحور حول الأفكار/

---

(١) يعتبر حسن حنفي (أخلاقيات الطبقة الوسطى، مصدر سبق ذكره) أن أخلاق الاستقرار -بمعنى المحافظة والركود وتكريس الأمر الواقع- هي المنظومة الأخلاقية الطبيعية/ المثالية/ النموذجية للطبقة الوسطى؛ وذلك باعتبارهم «رجال الحكم وعصب أجهزة الدولة ». وهي رؤية مضللة روَّجها الإعلام الناصري؛ الذي كان يفرَض علي الطبقة -التي اختلقها- هذا النوع من التبعية وانعدام الفعل، والاقتصار علي ردِّ الفعل (المؤيدَ!) حين يُطلب منها. ومن ثم؛ فهي طبقة فاقدة لحيويتها، أو ميِّتة بالكليَّة. أما الطبقة الوسطى التي صحَّ نموُّها؛ فإن وجود أفرادها بين رجال الدولة يجعلهم وقودًا لحركة المجتمع، وليسوا مجرد متفرجين مكتفين بالإيماء برؤوسهم دلالة علي الموافقة.

(٢) يرى علي عزت بيغوفيتش أن هناك أشخاصًا قديرين أقوياء، لكنَّ بروزهم وقوتهم لا سبب لها إلا هُزال البيئة الاجتماعية التي يتحركون فيها. ومن ثم؛ فإن قدرتهم لا ترجع لعوامل جوانية/ ذاتية، إذ أن مكمنها ومصدرها هو خواء المحيط البراني وانحطاطه. وغالبًا ما يرتبط ظهور «وثنية الأشخاص»، وعبادة البطولة؛ بالمجتمعات «المتخلفة»، المفتَقِرَة للحد الأدنى من الأشياء، بوصفها أهم عناصر الوجود الثلاث، سواء أكان افتقارها هذا طبيعيًا، أَم إفقارًا مقصودًا ناتجًا عن سرقة مقدراتها. الأمر الذي يؤدي بالمجتمع/ الشيء إلى التمركز حول الشخص/ الوثن؛ فيرتبط وجود الأفكار من ثم بالشخص/ الوثن. في حين يرتبط وجود الأفكار في المجتمعات «المتخلفة»، التي ترفل في شيء من الترف؛ بالأشياء واللذات المادية.

المبادئ/ القيم؛ فإنه لا يُغفِلُ عنصري الأشياء والأشخاص، لكنَّه كذلك لا يتطرَّف بالتمركز حولهما.[1]

***

فإذا ما وصلنا لاستعراض إشكاليات الطبقة الوسطى في البلاد العربية والإسلامية، مقارنة بأزمات سميَّاتها في الغرب؛ وجدنا أن تراكم ديون الطبقة الوسطى في عالم الغرب الصناعي،[2] إضافة إلى عدم توافُر المهن المناسبة أو الدائمة، التي تكفل مستوى يتلائم مع قيمها؛[3] هُما أبرز المعضلات التي تواجه الغرب «**المتقدم**».

أي أن أزمة الطبقة الوسطى في الغرب تتمثَّل في التفكُّك، وفي تبني أنماط معيشية ماديَّة أحادية في معركة من أجل البقاء تستبطن فيها الطبقة الوسطى أنماطًا سلوكية كانت **مُستهجنة** حتى تم تطبيعها واعتيادها. ومن ثم، يَتعذَّر في هذه المجتمعات عودة الطبقة الوسطى لنمط التقشُّف في مجتمع يُعاد تشكيله بغير قيادتها. فبعد أن كان رب الأسرة يكتفي بعمل واحد يوفر له مستوى معيشي معقول؛ اضطر كلا الزوجين لمزاولة أكثر من عمل دون أن تستطيع الأسرة الوفاء بـ«**احتياجاتها**».[4]

أما في مجتمعاتنا؛ فإن أزمتنا تتمثَّل في طول فترة الاستنساخ والتقليد، التي تسبق مرحلة التقشُّف الأولى. فالطبقة الوسطى في بلادنا بالفعل تعانى أزمة؛ لكنَّها أزمة في

---

(١) وهو التصور الأدق لوجود الطبقة/ النخبة القائدة للمجتمع، بعيدًا عن الأوهام الناصرية، وخرافات المتمركسين.

(٢) بسبب نظام الائتمان الربوي، الذي يرهن مدخول الفرد لمصلحة المسوِّقين.

(٣) راجع: أحمد أبو زيد، انهيار الطبقة الوسطى، مصدر سبق ذكره.

(٤) وهو ما يُمكن تسميته باحتياجات التسلُّع والظهور، أو «الرموز الطبقية» بحسب جلال أمين؛ فهي احتياجات مظهرية قشرية لا تحقق إشباعًا للحاجات الأكثر إلحاحًا؛ فدورها نفسي/ اجتماعي فحسب. وقد كتبت هذا الكلام قبل عقد ونصف من الزمان، أما اليوم؛ فبوسعي القول أن نفس أزمات الطبقة الوسطى «الغربيَّة» قد أعيد إنتاجها في بُلداننا، بسبب إعادة إنتاج النظام الاستهلاكي بكافة تفاصيله: حذو القذة بالقذة!

التصور الوجودي، وفي إدراك حجم دورها وأهميته... إنها أزمة تشكُّل، وليست أزمة تفكُّك؛ فهي حرب حق الوجود، وليست تخبُّطات غريق يسعى لإطالة عمره الافتراضي.

ولا يقتصر تشويه الطبقة الوسطى على كونه مجرد نتيجة لهذه المنظومة، بل هو كذلك -وبنفس القدر- إحدى آليات تحقُّق ذلك النموذج «الحضاري». ويخطيء من يتصور أن الطبقة الوسطى قد تتآكل في أي مجتمعٍ استهلاكي، ومصر أمثولة!

فإن كانت الطبقة المترفة تُسهِمُ في خلق وتكريس ثقافة «السوپرماركت»، فإن هذا النمط يحتاج لديمومة وجود الطبقة الوسطى، ونشاطها؛ إذ لا يمكنه النمو بدونها.

إن تسارُع معدَّلات نمو وانتشار سلاسل «السوپرماركت»، ومطاعم الوجبات السريعة، والمقاهي الأجنبية، حتى لتمثل نسبة ضخمة ومؤثرة من مُجمل النمو الاقتصادي؛ لا يمكن عزوه بحال للطبقة المترفة بمفردها... مهما بلغ سفهها![١]

أضف إلي ذلك التزايُد المشبوه في أعداد البنوك الأجنبية العاملة في مصر خلال الأعوام الأخيرة، وذلك علي خلفية اقتصاد مهلهل وطارد لـ«الاستثمار»، وحجم قياسي من أموال القروض «الاستثمارية» المُهرَّبة، التي تحوَّلت إلى ديون معدومة، بفعل هروب أصحابها إلي خارج البلاد بعد استيلائهم علي الأموال بضمانات وهميَّة وبتواطؤ المسؤولين. لكن ذلك التزايُد «الشاذ» يمكن فهمه في إطار النموذج الذي نطرحه؛ فهذه البنوك لم تَغْزُ السوق المصري طمعًا بالخسائر! وليس «الاستثمار» هو المستهدف -حتى إن كان هذا هو المُعلن- لكن المستهدَف الحقيقي هو نقل نظام الائتمان الشخصي -الربوي؛ القائم في الغرب- إلى مجتمعاتنا، وذلك للسيطرة علي الطبقة الوسطي المتنامية الحجم والتأثير.

هذا النظام يجعلك عبدًا أسيرًا لدى البنك، ولست مُجرَّد عميل. وذلك بعد أن

---

(١) في ظل غياب الأرقام الموثقة في مصر، يمكن لمن عايش دخائل هذا النمط طويلًا أن يتنبأ بأرقام تقريبية قد تصل درجة صحتها إلى ٧٠، أو٨٠٪ في بعض الأحيان. ولا يُنبئك مثلُ خبير!

تغوَّل النظام الائتماني وتغلغل في كافة مناحي الحياة؛ بدءًا بقروض السيارات، وانتهاءً بما يُسمَّى بالقروض الشخصية. **إذ يتميَّز هذا النظام بأنه** أقل مخاطرة للبنك، وأكثر ربحيَّة. وهو يُسيطر على الإنسان كُليًّا بعد فترة قصيرة، وذلك إذ يعتاد العيش بقدرات البنك المالية الضخمة، لا بقُدراته الشخصيَّة المحدودة؛ ليؤجج الاستهلاك ويُسلب الإنسان حُريَّته بلهاثه وراء الشهوات. وهذا التغلغل السرطاني دليلٌ بيِّن على ضخامة القدرة الشرائية للطبقة الوسطى (بشرائحها)، التي تتنامى بدورها، وإن كانت قد شُوِّهت ومُسِخَت ملامحها؛ حتى عجز الكثيرون عن تعرُّفها فظنوها تآكلت.[1]

إن تغيُّر ملامح هذه الطبقة الذي تسبَّب به التسلُّع الوثني، حتى أمست عملية تبادُل السلع هي النموذج الكامن في رؤيتها للوجود، والحاكم لشبكة علاقاتها الاجتماعية؛ هذا التغير الذي أدى بها للتمركُز حول السلعة/ الشيء/ الوثن، وسيادة منطق البيع والشراء؛ لم يكن تغيُّرًا أصيلًا في منظومتها القيمية، إذ أن التحول المأساوي قد وقع قبل ذلك بكثير. ولم يتعدَّ التغيُّر القريب -الذي قد لا يُجاوز أجله العقود الأربعة- كونه نقلًا للتبعيَّة، وتغييرًا لشكل المنظومة الوثنيَّة ومظاهرها: من عبادة الفرد/ الدولة إلى عبادة الشيء/ السلعة؛ فهو استمرارٌ لإشكالية المرجعية الوثنية، سواء أكان طاغية أم سلعة. وفي الحالتين يمسي الإنسان مفعولًا به لا فاعلًا؛ مُتَلَقٍّ بلا فاعلية... إنها جاهلية جديدة مكتملة الأركان.[2]

---

(١) أنفق الأمريكيون، في عام ٢٠٠٠م؛ مائة وعشرة (١١٠) مليار دولار علي الوجبات السريعة، وهو رقم يفوق ما أنفق على التعليم العالي، أو على تطوير تقنية الحواسب والبرمجيات، بل يفوق ما أنفق علي الأفلام والكتب والصحف والموسيقي مجتمعة! فهل عرفت إلي أين يسير المجتمع الاستهلاكي؟!

(٢) يختزل دراويش الناصرية وفلول المتمركسين التدهور الذي أصاب الشخصية المصرية في نصف قرن كامل (١٩٥٢- ٢٠٠٢م)؛ في سلسلة الإجراءات والقوانين التي اتخذها السادات، فيما عُرِفَ بالانفتاح. فيقول بعضهم: «ترتَّبت علي هذه السياسات التي اتُّبِعَت في السبعينيات، وعرفت باسم الانفتاح الاقتصادي؛ ظهور قوَّة اجتماعية جديدة من الرأسمالية غير الإنتاجية»؛ راجع: يونان لبيب رزق، تأميم الطبقة الوسطي وسقوط العصر الليبرالي، فصلية الديمقراطية، العدد ١٦، أكتوبر ٢٠٠٤م. =

وإذا كان المجتمع/ الشيء في الطور الأول -بوصفه طفولة الوثنية- يعتبر الطاغية/ الدولة نصف إله؛ فإن الإنسان/ الشيء في الحالة الثانية يعتَبِرُ السلعة كينونة مستقلة عنه، وتتحكم فيه؛ فتحركه وتحفزه، وتحدد سلم أولوياته وهيكل منظومته القيمية، وذلك كونها إله مرحلة «النضج» الوثني، و«ذروة» تشظي البنية الاجتماعية.

فالسلعة من هذا المنظور الوثني لا تعتبر مجرَّد نتاج لجهد اجتماعي-إنساني؛ بل تكتسب قيمة ذاتية تتجاوز قيمتها الاقتصادية، وغرضها الاستعمالي؛ فامتلاكها هدف

= وهو منطق مادي تبريري معكوس، إذ يعزو التغيُّرات القيمية، التي أولدت تحولات سلوكية خطيرة في المجتمع؛ إلى سلسلة قرارات فوقية. الأمر الذي كفانا جلال أمين مؤونة دحضه (رغم انتماءه لنفس المدرسة تقريبًا)؛ إذ قال: «إن أهم ما طرأ علي المجتمع المصري من تحولات، في الاقتصاد والحياة الاجتماعية والسياسية وفي المناخ الثقافي، لا يمكن رده مباشرة إلي تغير فوقي في السياسات الاقتصادية أو الخارجية »؛ «فإن كثيراً من مظاهر السلوك الاقتصادي والاجتماعي، التي تشكل ما أسميناه بالأزمة؛ تتعلَّق بتغير القيم الاجتماعية. والقيم الاجتماعية بطيئة التغير بطبعها، ولا يمكن رد التغير فيها بصورة آلية ومباشرة إلي مجرد إصدار قوانين أو إجراءات معينة، وإلغاء غيرها»، ذلك أن « القوانين بذاتها لا تخلق سلوكًا، بل وقد لا تنجح في منعه، إلا إذا تطابقت هذه القوانين مع دوافع الأفراد وطموحاتهم»، ومن ثم؛ فإن «قوانين الانفتاح وإجراءاته تتعلق، في نهاية الأمر؛ بإباحة سلوك معين، أو منعه، ولكنها لا تخلق هذا السلوك خلقًا».
وإذا كان جلال أمين قد ذهب –صادقًا– إلى لقول بأن «جذور هذا التغير تمتد إلي ما قبل السبعينيات»، إلا أنه صمت عند هذا الحد عن انتقاد بقرته الناصرية المقدسة! راجع: ماذا حدث للمصريين، مصدر سابق.
إن سيادة النموذج الوثني والقيم المادية قد جَعَلا قبول إجراءات الانفتاح أمرًا لا غضاضة فيه، بل إنه اعتُبِرَ عاكسًا للواقع الاجتماعي. فالسياسات الناصرية قد مهَّدت الطريق تمامًا وهيأت التربةَ كليًّا لهذا التغير الشكلي، الذي تم في إطار نفس النموذج المشوه. وإذا كان ناصر قد اعتسف صعودًا طبقيًّا ماديًّا لمؤيديه -علي جثث معارضيه- فإن هذا هو نفس ما فعله السادات، مع مراعاة اختلاف الزمان والمكان والأشخاص... والأدوات! لكن لا فرق بين هراء ناصر عن «حرية الحصول علي رغيف الخبز»، أو «الحرية للشعب ولا حرية لأعداء الشعب»، وانتهازية السادات في تشجيع ما سمي بـ«حرية الصعود الاجتماعي»؛ فكلاهما كان يبحث عن شرعية لنظامه مهما كان ثمنها. ولا يغيب عن فطنة القارىء أن أغلب الشرائح والطبقات التي تغنَّت بأمجاد الناصرية قد أيَّدت السادات، فيما عدا حفنة من بائعي الناصرية؛ فمنها يأكلون!

قائم بذاته ولذاته. **فهي لم تعد وسيلة إشباع، بل أضحت غاية لإشباع لا يتحقق.**

إنه وجه آخر للمنظومة المعرفيَّة-الحركية الجاهليَّة، التي تعتبر إفرازات الطاغية وعبثه وحيًا علويًّا لهداية الحيارى؛ وحيًا يُحدِّدُ لهم دورهم في الوجود، الدور الذي يتمحور دومًا حول ذاته المتألهة.

ومن ثم، كان من العبث أن يكثُر اللغو عن التحولات التي عرضت للمجتمع المصري -خلال نصف قرن حافل- بينما يجرى تجاهُل تحولات الطبقة الوسطى بوصفها لُبَّ هذا المجتمع وطاقته الفاعلة. وكأنه من المفترض أن تبقى معزولة عن العوارض التي تعتريه!

إن الجيل الذي اعتاد تبعيَّة الطبقة الوسطى للفرد/ الدولة، الذي يتحكم في أرزاقهم تبعًا لهواه؛ نسوا أن الطبقة «**الوسطى**» التي اختلقتها «**الاشتراكية الناصرية**» بالتأميمات إنما أُقيمت على أنقاض الطبقة التي كانت نواة للرأسمالية الوطنية المصرية المستقلة، التي «**تشبه**» إلى حدٍّ ما الطبقة الوسطى المعاصرة، وإن كان الاختلاف الأكبر يَكمُن في مدي تغلغل النفوذ الإمبريالي في كلتا الشبيهتين، وهو فارق جلي للعميان.

فالطبقة التي تبلورت بالجهود الذاتية، بوصفها جزءًا من مشروع التحرُّر «الوطني» الشامل، وفرَّخت رموز الفكر و«النهضة»[1] أوائل القرن العشرين؛ تختلف أجندة أولوياتها بالتأكيد عن تلك التي اختلقتها سياسات الخصخصة والانفتاح الاستهلاكي، الذي ولِدَ من رحم التأميمات والنظام الشمولي؛ اللذان حيَّدا آليات الحماية الاجتماعية الذاتية. ذلك أن الأخيرة هي محض نموذج محاكاة واستنساخ أحمق يُسقطها في فخ التبعية -فكريًّا على الأقل- لمصدر أدوات اللذة، وهو شكل إمبريالي مُنقَّح.

(١) اصطُلِح علي تسمية الرموز التي فرَّختها تلك الحقبة برموز النهضة. وإذا كنا نختلف حول المعني المراد، وعلى تحديد الموسومين به، وطبقاتهم وإنجازاتهم؛ إلا أن إشكالية التعريف لا تنتقص من أهمية تلك الفترة الحيوية -بكل سلبياتها- بالنسبة لمشروع الأمة الإحيائي. فالمهم أن إطالة هذه الفترة كان لمصلحة الأمة بلا شك، إذ كانت حبلي بواقع ذاتي جديد -أشد قوَّة وحيوية- لولا انقلاب ١٩٥٢م.

وقد كان «**زوال**» الطبقة الوسطى بتركيبتها «**الناصرية**»، وظهور طبقة غير مألوفة الشكل راجعًا برأينا **لعوامل ثلاثة رئيسية:**

أولها أنها «**طبقة**» مزيفة ومؤقتة؛ نشأت في ظروف مادية غير طبيعية، واختُلِقَت اعتسافًا بقرارٍ سُلطوي فوقي ارتبط بصاحبه، فلما أُردي؛ امَّحت قبل دفنه، مثلها في ذلك مثل أية أفكار وثنية. فالطبقات الاجتماعية لا تنشأ بقرارات سياسية (ولو كان لها قوَّة القانون!)، وإنما يجب أن تعكس الواقع الاجتماعي وأطواره «الطبيعيَّة».

وإذا كنا خلعنا اسم **الطبقة** مجازًا على **الشيء** الذي اختلقته «**الناصرية**»؛ فإن اللفظة لا تُعبر بحال عن حقيقة الصورة. إذ لم يكن الوجود الاجتماعي المختلق أكثر من حفنة منحطة من المغامرين واللصوص والمرتزقة والطبَّالين، ضَمَّت -فيما ضمَّت- ضباطًا سرقوا أملاك الأسرة العلوية، ثم اضطلعوا بتعذيب وانتهاك حُرمات «رعاياها»، وموظفين عموميين سوَّلوا للضباط الاعتداء على القانون باسم «**الشرعية الثورية**»، وفلاحين جُهَّال سعوا لبناء بيوت على قراريط الأراضي الزراعية التي منحها من لا يملك لمن لا يستحق، وشريحة من مُدَّعي الثقافة الذين يُتاجرون بكل شيء. فكان أن ترسَّب هذا «**الوجود الاجتماعي المتحزِّب**» على وجه البلاد، وتنظيمها السياسي الأوحد؛ كأنه بَرَص!

مجرد شريحة من السوقة والدهماء، المُصَفِّقين المهللين أتباع كل ناعق. وحين انفض السامر؛ كانوا أول من لعن الخناس، والتحقوا بركاب «السلطان الجديد»!!

كان تغيرًا شكليًّا محضًا لم يرتبط بتغيُّر أنماط الفكر والشعور، وإن ارتبط بمنظومة قيمية مشوهة؛ ومن ثم كان حتمي السقوط.

ورغم أن مصر كانت حُبلى بنُذُر ثورة شعبيَّة مطلع الخمسينيات، إلا أن إجهاض هذه الثورة بانقلاب عسكري قد عَطَّل النمو الطبيعي للقوى الاجتماعية، ولم تُفِد التأميمات العشوائية المُجحِفَة في حل المعضلة، وإن ساهمت في إزاحة كل الخصوم السياسيين للقوى الطاغوتية الجديدة.

إن «التغيُّر الاجتماعي» من هذا النوع الفوقي، إن جازت تسميته تغيرًا وليس تعطيلًا للتغيير الحقيقي؛ لا يرتبط غالبًا بتغيُّر أنماط التفكير، بل بخلخلة الأوضاع المادية القائمة على الأرض، لخلق «**واقع**» مُصطنع تسهُل السيطرة عليه. فالتغيير الحقيقي، الذي يرتبط بتغيُّر أنماط التفكير، ويفتح باب صعود السلم الاجتماعي بشكل طبيعي؛ إنما يكون باعثًا على الثقة مُنشئًا للعمل. أما التغيُّر الاعتسافي المزيَّف -كالذي أحدثته الناصرية في غفلة من الإنسان- فإنه يكون مدعاة للغرور والدعة (بعد أن تم إحلال طبقة «مُستَغِلَّة» بأخرى تطمع بالاستغلال)؛ اللذان ينزعان عن الطبقة «الوسطى» المدَّعاة أهليتها القيادية، ويؤديان لانتكاسات اجتماعية خطيرة، كما أظهرت هزيمة عام ١٩٦٧م.[١]

وهو أمر يلزم التأكيد عليه، لأهميته القصوى. ذلك أن التصعيد الاجتماعي الذي ارتكبته «الناصرية» كان مبنيًّا بالأساس على مدى استسلام القوى الاجتماعية الصاعدة، وتوائمها مع النظام الحاكم. ولم يكن -بطبيعة الحال- مؤسَّسًا على أهليَّة هذه القوى لقيادة المجتمع، فقد استمدَّت هذه القوى شرعيتها الوجودية من النظام الذي اختلقها عن طريق نزع الثروات من أصحابها، وإعادة توزيعها على المنافقين والمؤيدين. ومن ثم، فإن ما يسميه البعض حراكًا اجتماعيًّا، وينسبون فضله لنظام يوليو؛ إنما يُدَلِّسون على أفهامنا. إذ كان **تحريكًا مُصطنعًا** مضادًا للحراك الطبيعي للمجتمع، ومُستهدفًا خلق طبقة تابِعة من المنتَفِعين/ المشجعين.

---

(١) ما زال بعض المرتزقة يعتبرون أن هزيمة ١٩٦٧م قد أدَّت إلى «تدهور أخلاقي». لكن علي العكس من ذلك تمامًا؛ فإن انحلال الأخلاق وتفكك المنظومة القيمية قد ساقانا لنُصفَع علي أقفائنا. فالمجتمع المهزوم نفسيًّا واجتماعيًّا وخلقيًّا لا يمكن أن ينتصر عسكريًّا إلا في أوهام سدنته وطواغيته. وقد كان أكثر الأدب الذي أنتج إبَّان النصف الأول من الستينيات أدب مهزوم يتنبأ بقارعةٍ وشيكة. وفي هذا السياق أتفهم تمامًا كيف ولماذا صلى الشعراوي –رضي الله عنه– صلاة شكرٍ عشية الهزيمة العسكرية؛ ليتخذها صبي عادل حمودة المتمركس -وعميل أمن الدولة- تكأة لهجومه علي الشيخ، ويصنع بها شعبيته خلال النصف الثاني من التسعينيات. لقد كان الشعراوي يرى –ببصيرة المؤمن– الهزيمة الداخلية لأمته، التي ظلَّت متوارية حتي فضحتها الهزيمة العسكرية؛ فصلى حينذاك شكرًا لله أن فتح أبصار القوم علي عيوبهم التي كان الإعلام الناصري يخفيها، فكان ذلك منه حمدًا له سبحانه أن أذن بالإصلاح الحقيقي.

أما السبب **الثاني** لزوال الطبقة الوسطى «الناصرية»؛ فهي التحولات التي عرضت للمجتمعات العربية عمومًا -والمجتمع المصري خصوصًا- وصيرورة النموذج الاستهلاكي عالميًّا، منذ أواخر «الحرب الباردة»؛ أداة هيمنة جديدة، بدلًا من الشكل القديم المتمثل في الانقلابات العسكرية. فاستُبدِلت ديكتاتورية العسكر بدكتاتورية الشركات العملاقة العابرة للجنسيَّات والأعراق والدول (بالإنكليزية: «كورپوريشن Corporation»). وتحوَّلت بالتالي تبعية الطبقة الوسطى من الولاء الكامِل لأنظمة العسكر الشمولية إلى الولاء للشركات العابرة للجنسيَّات، والأنماط التي تمثلها تلك الشركات، ومن ثم؛ فهو على الحقيقة ولاء غير مباشر لمصادر تلك الأنماط، وعلى رأسها الولايات المتحدة؛ بوصفها صاحبة النموذج (أوالمولد إن شئت الدقة!).

ولم يقتصر دور الكورپوريشن الجديد على تمويل حُثالات العسكر، وجلب العمالة الأجنبية لاستنزاف الموارد، كما كان يحدث في جمهوريات الموز؛ بل امتدَّ لفتح أسواق لها في بلادنا (باعتباره استثمارًا، أو استحمارًا كما يذهب علي شريعتي!)، وتوظيف بعض المواطنين (الذين سبق إعدادهم في مؤسسات تعليمية مدجنة أو صريحة التبعية)؛ لتكوين طبقة عريضة نسبيًّا من المستفيدين من تواجُدها، وخط دفاع ثان يدعمها في حال انهيار شريحة أصحاب الامتيازات من أبناء الطبقة المترفة.

وهذا هو الخطر الذي لا يهتم أحد بدراسته: أن تُسيطر هذه الشركات اقتصاديًّا -وبالتالي اجتماعيًّا- على الطبقة التي وظَّفتها؛ لتمسي هذه الطبقة جزءًا من الأنظمة الاقتصاديَّة القائمة في بلادنا، التي تسيطر عليها بالأصل أدوات الإمپريالية الاقتصادية والسياسية والفكرية.(١)

---

(١) يذكر جلال أمين في الجزء الأول من سيرته الذاتية (**ماذا علمتني الحياة، دار الشروق، الطبعة الأولى ٢٠٠٧م**) أنه وجيل إخوته كانوا موظفين حكوميين يكنون احترامًا -ككل المجتمع- للوظيفة الحكومية. لكن وصولًا إلى جيل أحفاده وأحفاد إخوته؛ فإنه يلاحظ ألا يكاد أحدهم يكسب رزقه من عمل غير خدمة شركة أو مؤسسة أجنبية، سواء في مصر أوخارجها... ويضيف بحسرة: كأنه كُتب على المصريين خدمة الأجنبي في الداخل والخارج! والرجل يُعبر بتلقائية عن تحولات الطبقة =

وهي دائرة مُغلقة تقوِّض احتمالات بعث الأمة في المدى القريب -على الأقل- وتقضي على استقلالية الطبقة الأعظم تأثيرًا في المجتمع، لتتحوَّل هذه «الطبقة الوسطى» من مُفرِّخ للثورة يُريد استعادة قيمه إلي عبد خصي أكثر حرصًا في المحافظة على الأوضاع القائمة من المستغلين الكبار أنفسهم، وذلك إذ تكفُل له مستوى معيشي مرتفع نسبيًّا، ناهيك عن المكانة الاجتماعية. لقد اشتهرت البوروجوازية الصغيرة، في كل السياقات الحضارية؛ بأنها أحقر بكثير من البوروجوازية الكبيرة، بل وأحقر من الطبقات الأرستقراطية. وهي في ذلك تُشبه طبقة عبيد الدار (House Slaves)، التي أشار لها مالكوم إكس في مذكراته؛ فهم، إذ يقتاتون على فتات مائدة سيدهم ويتوسَّدون الأرض عند أقدامه؛ أقذر وأشد ضراوة في الذياد عن سيدهم من السيِّد نفسه!

ودائمًا ما يكون تحول هذه الطبقة إلى عبد خصي محافظ مرجعه عجزها الفكري،

= الوسطى في مصر، التي يعتبر هو نفسه أحد منتسبيها، لكنه لا يتوقف عند دلالات النتيجة التي وصل إليها، ولا يحاول التوغل في مستويات تحليلية أعمق من طبقات الظاهرة. وأظن أن وقوفه على الظاهر له سببان في غاية الأهمية، وإن كانا لا يؤثران على مصداقيته كثيرًا: أولهما أن الدكتور نفسه ناصري متعصِّب، وشديد الكراهية للسادات بشكل لا عقلاني. وبرغم اعترافه بكراهيته لعبد الناصر إبَّان الإطاحة بمحمد نجيب، إلا أنه عاد ليؤكد أن قرارات عبد الناصر «الشعبية»، التي روَّج الإعلام لها؛ قد مسحت كراهيتهم له. فهو متأثر -ككل جيله للأسف- بالدعاية الناصرية وإعلامها الموجَّه، ومن ثم؛ فقد حجب ذلك عنه الكثير من الحقائق، وأثر على شمول رؤيته وتوازنها، لينضم إلى المنددين بتآكل الطبقة الوسطى بسبب الانفتاح الاستهلاكي، الذي مهَّد له ناصر، ودشنه السادات، واستسلم له مبارك. ثانيهما أنه بانتقاله من التدريس في جامعة عين شمس الحكومية إلى الجامعة الأمريكية -في حقبة السبعينيات- فقد جرت عليه التحولات التي جرت على المجتمع بحذافيرها. إذ لم يقتصر التحول عنده على جيل أحفاده فحسب، ليكتفي -كآخرين من جيله- بدور المراقب محتفظًا بمسافة مناسبة؛ بل اندمج كليًّا، وكان هو نفسه مظهرًا من مظاهر التحولات التي اعترت الطبقة الوسطى منذ أواخر الحقبة الناصرية. ونتيجة لهذا، فقد ضعفت قدرته نسبيًّا على تجاوز النموذج الذي يُعتبر -بشكل أو بآخر- مصدرًا لمشروعيته. ولا عجب في تحول أستاذ جامعي يساري ومفكر ناصري معروف مثله من خدمة الحكومة الناصرية، إلى خدمة الجامعة الأمريكية (أخت النظام الناصرى في الرضاعة!). ورحمة الله على أستاذنا جلال كشك الذي علمنا كيف كانت الجامعة الأمريكية بالقاهرة هي أهم مركز تبشير ناصري، تمامًا كما تُعتبر الجامعة الأمريكية في بيروت معمل تفريخ لـ«اليسار»!

وهزيمتها النفسيَّة، وخوائها الروحي؛ فتتكبَّل بذلك قدرتها على التجاوز. إذ هي طبقة ثوريَّة غير محافظة بطبيعتها، وليس تبنيها للقيم المادية بناتج عن «الحراك الاجتماعي» كما يزعم جلال أمين،[1] في تفسير الذي يجنح إلى الماركسية جنوحًا واضحًا. إنما هي القيم المادية، إذ يتم تبنيها في ظل تغييب المنظومة القيمية الدافعة؛ التي تدفع بالحراك الاجتماعي في الاتجاه الخاطىء، هذا إذا كان المجتمع حُر الحركة. أما في الحالة «الناصرية»، فقد كانت القيم المادية سببًا في استسلام المجتمع للتحريك (الواقع!)، والتشويه، والعبث بتركيبته، وتأجيج الصراع الطبقي، وممارسة الاستبداد.

إن تقييم المجتمع للقيم والفضائل الأخلاقية -ومن ثم تمسُّكه بها- **لا** يتأثر بالحراك الاجتماعي الذاتي الحقيقي، بعكس أوهام بعضهم.[2] إذ أن المؤهل الطبيعي للصعود الاجتماعي هو أهلية القيادة. أما تفكيك المجتمع، وإزاحة المنظومة القيمية التي تضع معايير الصعود؛ فإنه لا يحدث إلا في التجمُّعات الشمولية التي تنتهك إنسانية الإنسان، سواء منها من تعبَّد بماركس أو بآدم سميث!

ومن ثم، فإن الطبقة الوسطي لا تكتسب سلوك المحافظة إلا كجزء من استبطان كامل لمنظومة فكرية پراغماتية ذرائعية متخلفة.

لهذا، فإن خرافة تآكُل الطبقة الوسطى المصرية، التي يبدو أن بعض الناصريين والمتمركسين قد روَّج لها لغرض، وصدقها الكثيرون؛ هي أكذوبة لا محل لها من الواقع في حقيقة الأمر. إذ أنه من الطبيعي والمنطقي أن يختلف شكل الطبقة الوسطى في نظام موجَّه بواسطة «**الدولة**» عنه في نظام موجَّه بواسطة **رأس المال الأجنبي.**

كما أن تغيُّر طبيعة الطبقة، بتغيُّر مصادر دخلها؛ يؤدى لتغيُّر نمطي الاستثمار

(١) ماذا حدث للمصريين، مصدر سبق ذكره.

(٢) جلال أمين، المصدر السابق.

والاستهلاك.[1] إنما يكمن الخطر في تشوه هذه الطبقة، بعد أن تحوَّلت من طبقة موظفين في الدواوين الحكومية ومؤسسات القطاع العام، إلى طبقة موظفين في أروقة الرأسمالية الإمپرياليَّة الجديدة.

إن استقلال المجتمع يعتمد بالدرجة الأولى على استقلال هذه الطبقة، وهذا هو التحدي الحقيقي بكل صعوبته. استقلال الطبقة، وليس تآكلها.

***

يتجلى التغلغل الإمپريالي في هذا المجتمع، الذي يُفترض به تفريخ طبقة قائدة؛ يتجلى في انعكاسات حادث المقاطعة الذي دشَّنه الشعب المصري للسلع «الأمريكية» إبَّان الانتفاضة الفلسطينية. إذ تلته حملات إعلانية ضارية لتثبت أن هذه المنتجات إنما صنعت «**بأيدٍ مصرية**»، وانبرت أصوات تطنطن بأن الاقتصاد الوطني هو الخاسر الأكبر. وهي حقيقة جزئية بخسارة بعض الأيدي العاملة لوظائفها، لكنَّه مكسب طويل الأجل يوفِّرُ عدَّة مليارات من الدخل القومي (**إذ يتيح إنشاء مشروعات إنتاجية وطنية مستقلة على المدى الطويل لاستيعاب هذه القوى... إن خلصت النية!**) ويقلص نفوذ التبعية.[2] خصوصًا إذا علمنا أن هذه الصناعات -في غالبيتها العظمى- صناعات خفيفة: تعبئة وتغليف وتجميع(للاستفادة من التخفيضات الجمركية والضرائبية على استيراد المواد الخام) لسلع استهلاكيَّة يتم استيراد مكوِّناتها بالكامل.

---

(١) يؤكد جلال أمين ذلك في معرض حديثه عما سماه بالاستثمار الانفتاحي. إذ يعتبره مرتبطًا بالتغيُّر الاجتماعي؛ «فهو نوع أسرع عائدًا، وأقل مخاطرة من الاستثمار الصناعي أو الزراعي. وهو أكثر ملائمة لأفراد يستعجِلون إثبات رقيهم الاجتماعي، وتثبيت دعائم استقرارهم». راجع: **ماذا حدث للمصريين ، مصدر سابق.**

(٢) يرتبط هذا النمط من الحلول بالإخلاص والضمير (بوصفهما قيمًا متجاوزة ومناقضة للپراغماتية المتكيفة قصيرة النظر). ولعلَّ الأغلبيَّة لا تذكر ما فعلته وزارة الوفد الأخيرة (عام ١٩٥١)، إذ حرَّضت ثمانين ألف عامل مصري (وهو رقم ضخم للغاية بمعايير تلك الأيام) علي هجرة وظائفهم في المعسكرات البريطانية (لإجبار البريطانيين علي الجلاء)، بل ونجحت في تدبير ميزانية لرواتبهم -التي لم تتوقف لحظة- وألحقتهم بوظائف مناسبة في أقل من شهرين، وهي سابقة فريدة تستحق التأمل.

كما أنها لا تمثل أيَّة قيمة مضافة للصناعة المصرية، ولا تُهيء الساحة لـ«ثورتنا الصناعية»، بل على العكس؛ فإن قسطًا ضخمًا من أرباحها (يتعدَّى غالبًا الـ٦٠٪) يصبُّ في خزائن الشركات الأم خارج مصر، سواء أكان ثمنًا لتوريد عناصر وأدوات الإنتاج، أو سدادًا لحقوق استغلال العلامات التجارية... والمستهلكين!

وفي مُجتَمَع يعيش غالبيته على الكفاف -إن وجد!- ويعاني من أزمة مُزمِنة في رغيف الخبز؛ فإن هيئة المعونة الأمريكية تتكرَّم بتمويل مصانع «رقائق الذرة Corn Flakes»، التي يُفطِر بها المتسلعون احتذاءًا لنمط الحياة الأمريكى، وذلك حتى يتباهى المسئولون المصريون بكثرة المصانع الجديدة. في حين تُحارب أيَّة سياسات تَصُبُّ باتجاه تحقيق الاكتفاء الذاتي من محصول القمح، ويُطاح بأي وزير يحلم بهذا الحق المشروع، والممكن تحقيقه ببعض الإخلاص وبُعد النظر.

إن الشخصية المتخلفة/ الجاهلية، التي سقطت في فخ التوثُّن؛ لا تُقيم فارقًا بين التبعية لطاغية أو لسلعة؛ فلا فارق عندها بين عبوديتها لشخص مختل يسومها العذاب، أو لآخر انتهازي يعتصرها اقتصاديًّا ويُرهقها اجتماعيًّا، حتى لو كان أجنبيًّا. ويبدو أنه نوع من «المازوخية Masochism» الذي يرتبط بفترات «الانحطاط الحضاري»!

ومن ثم، فإن حقيقة ما وقع في مصر كان هو تحوُّل الطبقة الوسطى بسرعة من التمركُز حول وثن برَّاني إلى التمركز حول آخر جواني.كان السبب **الثالث** الذي ساهم في ذلك هو كون الوثن الجوَّاني أكثر قُربًا للنفس البشرية، باعتباره يخاطب شهواتها ويمنيها بلذائذ حسية متنوعة.

ومع النظر بعين الاعتبار لحالة «**الحرمان الاستهلاكي**» التي ارتبطت بالتجربة **الناصرية**، ومهَّدت بهذا التجويع لقبول التسلُّع الوثني؛ يُمكننا تفهُّم كيفية تحول ذلك الحرمان إلى شبَق مَرَضى، ثم إلى شرَه دائم التجدُّد بفضل آليات ذلك النموذج.

التمركُز حول الذات

لقد يحسب بعضهم أن ثمة تناقضًا بين إقرارنا بدور هذا النموذج في تنميط البشر، لدمجهم في قطيع واحد؛ وبين «اتهام» النمط نفسه بتكريس الفردانيَّة. وهذا ما قد تكشِفُ عنه النظرة السطحية العَجْولْ. إذ شتان بين إسقاط المميزات والفروق الفردية، وتأجيج الأنانية والأثرة. إن مسخ الكائن البشرى وتشويه خصائصه، ليُصبح فردًا في قطيع منقاد؛ لا يُنمي لديه روح الانتماء والولاء للمجتمع، بل على العكس؛ فإنه يُذكي نار «الأنا»، ويمنحها مساحة أكبر للصراع.

أي أن هذا النمط/ النموذج يخلق قُطعانًا مُتجانسة الاحتياجات الظاهريَّة/ المادية، بما يخدم مصالح المستغلين؛ لكنَّه في الوقت نفسه يضرب كل مواطن الاتفاق والالتقاء الأعمق بين أفراد هذا القطيع البشرى، عملًا بالمبدأ الكولونيالي العتيد: «فرِّق تَسُد»!

وهذا المثال عضَّدته سياسات «وول مارت» المناهضة للتكتُّلات. فحين سعى بعض الموظفين، بأحد فروعها بمقاطعة كيبِك الكندية؛ التكتُّل وتكوين نقابة لهم؛ أغلقت المجموعة هذا الفرع بعدها بفترة قصيرة، تعللًا بضعف الأرباح! لكنَّ ذلك لم يمنعها من الإذعان للقوانين الصينية، والسماح لموظفيها هناك بالانضمام للنقابات العمالية (بالمخالفة للوائحها الداخلية العتيدة)؛ لعلَّ ذلك يُسهِمُ في تعزيز حصتها في السوق الصيني، بعدما عجزت استراتيجيتها عن مجاراة المنافسة المحلية، التي تعمَد لسياسات تسعير مُهلكة لا ترحم (Cutting Throat Pricing)؛ أبقت «وول مارت» مجرَّد «سمكة صغيرة» في ذلك المحيط البشرى الهائل!

وقد يكون مثال سيتي غروب الأمريكية (Citigroup)، المالكة لأحد أكبر بنوك العالم؛ تجسيدًا واضحًا لمدى توحُّش وحيوانية هذه الفردانيَّة. إذ أعلنت الشركة -بعد انقضاء الربع الأول من عام ٢٠٠٧م- أنها بصدد التخلي عن سبعة عشر ألفًا من موظفيها (حوالى ٥٪ من طاقتها البشرية)، فضلًا عن تخفيض رواتب تسعة آلاف وخمسمئة آخرين، وذلك لتحسين الأرباح (وليس لمواجهة أية خسائر مُحقَّقة أومتوقعة!). وهو الأمر الذي تتوقع رئاسة المجموعة أنه -أي «ترشيد» الطاقة البشرية!- سيُبطيء النمو بعض الشيء، لكن الأمر يهون إذا كانت الأرباح «ستتحسَّن» على المدى القصير.

***

تتجلَّى هذه المرجعية -التي تعتَبِرُ الإنسان ذئبًا لأخيه الإنسان- تجليًا يصلُح كنموذج تفسيري بحد ذاته، وذلك في تعريف وليم جيمس -فيلسوف البراغماتية- للحقيقة بوصفها ما يُعظِّم فائدة الفرد، وليس ما يُسهم في رخاء المجتمع. هذه المغالطة التآمُرية، التي تضع المصلحة العامة والمصلحة الشخصية على طرفيْ نقيض؛ تستتبع بقاء المجتمع بطبقاته في حالة صراع دائمة، ليستفيد منها مروجي النمط.

ويضيق صدري برواسب تجربة مصرية، عاينتها عن قرب؛ تتجلَّى فيها الفردانية الأنانية بشكل وثني محض، لكنَّها تعبِّرُ تعبيرًا صادقًا عن معالم واقع حقيقي أكبر حجمًا وأعظم ضررًا.

فمنذ ما يقرُب من عشرين سنة؛ باع مُستثمر مصري –بموافقة حكومته!– حصَّة كبيرة من سلسلة متاجر معروفة (التي بدأت بمنحة إيطالية تلقتها الحكومة المصرية، لتنمية المُجمَّعات الاستهلاكية!) إلى شركة «سينسبريSainsbury» البريطانية المتخصصة في متاجر التجزئة، التي دشَّنت عدة آليات تُمهِّد لتعظيم حصتها السوقية بمنهجية لم يعرفها السوق المصري من قبل.

فلما أن استيقظ المصريون على صوت مدافع البريطانيين الاقتصادية، كما استيقظ

أجدادهم على صوت مدافع الحملة الفرنسية؛ تقوقعوا في تحالُف جسَّدته شركة مساهمة مصرية سُميت: اتحاد التجار المصريين، أو: «مصريتنا».

لكنَّ هذا الكيان القشري المخصي العاجز لم يكن بذرة مُبادرة وَحدَوية، كما توقَّع من دعموه من المتفائلين وقتها؛ بل كان تجسيدًا وإبرازًا لكافَّة عيوب الشعوب العربية والإسلامية التي سقطت في مُستنقع «التخلُّف». ولأن الوقائع الفضائحية الصادمة أكثر من أن تُحصى -إذ هي تُذكرني بالتجمُّعات الهزلية التي يُسبغ عليها «الإعلام» وصف «القمم العربية»- سأكتفي بمثالين.

مثالان من هذه المهزلة قد يكفيا لإبراز الدلالة التي نبغيها. **أحدهما** كون أفعال هذه الشركة وتصرُّفاتها ونشاطاتها غير مُلزمة لمن أسَّسوها بأموالهم، واختاروا تنفيذييها من بينهم، ويُفترَضُ أن يعملوا على دعمها وتقويتها (هل تشُم رائحة «مسخ» الجامعة العربية؟!). كما أن كافة السادة المساهمين الأفاضل قد رفضوا إمداد الشركة بقواعد بياناتهم لتيسير مهامها!! بل إني أشهد الله أني سمعت أحدهم بكلتا أذني يتباهى بأنه اشترى سلعة معينة بأقل مما فعلت الشركة التي ساهم في تأسيسها -بماله وجهده- لدعم حصته السوقية المهددة!! ولن أثير غثيانك بالحديث عن صراع السلطة داخل هذا المسخ قصير العمر، فهو أمر بدهي!

المثال الآخر كون هذه الشركة، عبر عمرها القصير؛ لم تتطرَّق لأزمة التحول السريع لولاء المستهلكين (إن كان موجودًا أصلًا!) عن متاجرهم إلى متاجر أجنبية، وبسرعة غير مسبوقة (وهو الأمر الذي يمكن فهمه في ضوء النموذج ككُل)، ناهيك طبعًا عن تناول «تفاهات» أخرى مثل الدور الاجتماعي لهذه المنظومة، أو خُطط تنمية «الموارد البشرية». وهي القضايا التي بدأ الاهتمام النسبي بها يظهر على استحياء فيما بعد، وبصور فرديَّة؛ بحكم دخول منافسين أجانب جدد إلى السوق!

ووصف مثل هذه الأفعال بالعبث والحماقة هو من نافلة القول. فالأهم هو أنها أبرزت حجم تغلغُل الفردانيَّة التي كُسيَت بعدم تقدير للعواقب، ووَشَت بعدم مبالاة الغالبية بأيَّة خسائر مالية أو أدبية جماعية، وذلك في سبيل تحقُّق «الأنا» الوثنية لبعض المرضى.

وحينما قرَّرت الشركة البريطانية المذكورة سحب استثماراتها من السوق المصري، كان ذلك لأسباب لم يكن لهؤلاء «المجتمعين» دخل فيها.[١] لكنَّها حينما انسحبت خلفت ورائها حطامًا مكبَّلًا بالخسائر والديون اسمه: «مصريتنا»، مسخًا مريضًا كانت كل خسائره -بلا استثناء- بسبب ممارسات مُساهِميه الأنانيَّة قصيرة النظر، وليس بسبب ضرواة المنافسة مع الشركة البريطانية العملاقة! ومن ثم، اندفع كُلُّ «ليُنمِّي» إمبراطوريته الخاصة، التي تعلو فيها مصلحته الضيِّقة الوقتيَّة الآنيَّة على كل مصلحة غيرها، ويحظى فيها بالتمجيد والحمد وحده.[٢] وهي نتيجة منطقية يصل إليها الأشخاص والأفراد العاديين في ظل هذه المنظومة التي تكرس الفردانيَّة، فما ظنَّك بسدنة المعبد!

إنه إذا كانت خطورة تاجر التجزئة الأجنبي تجعله أقرب لشيطان، يعمل بتدرُّج وحنكة وفق تسلسُلٍ مُعيَّن؛ ليوسِّع سوقه في داخل نفسك الإنسانية، ومن ثم يتغلغَل ويتغوَّل في مجتمعك على المدى الطويل، وبشكل بطيء لكنَّه أكيد المفعول؛ فإن التاجر المصري غالبًا ما يكون أحمقًا قصير النظر، لا يعبأ إلا بالكسب المادي السريع المباشر فحسب، ومن ثم فهو مُقلِّد أبله بغير وعى، وقد ينقل نمطًا أو سلعة بدون أيَّة اعتبارات اقتصادية كُليَّة (ولا أقول أخلاقية مثلًا!) إلا مدى ما سيجنيه من ربح آن سريع، بقطع النظر عن انعكاسات هذه السلعة، وما قد تُسببه من صدمات طبقية، ومدى تأثيرها على اقتصاديَّات الطبقات المنهكة.

فإذا كان التاجر الأجنبي يحتلَّك بمرور الوقت، فإن المصري يواصل ضربك بهراوة أطماعه وغبائه فوق رأسك... تعدَّدت الأسباب والموت واحدُ!

---

(١) كان من جملة الأسباب: بدء الانتفاضة الفلسطينية، ودعوات المقاطعة الشعبية التي ربطت بين الشركة والكيان الصهيوني، فضلًا عن تغيُّر إدارتها التنفيذية في بريطانيا؛ الأمر الذي أدى لتغيُّر سياساتها باتجاه تركيز كل جهودها واستثماراتها في السوق البريطاني.

(٢) لاحظ أن الشركات المحليَّة في هذا النشاط هي مشروعات أسريَّة في الغالب، ومن ثم؛ فإنه تغيُّر في شكل الفردانية-الوثنية فحسب؛ من الشخص/ الوثن، إلى الأسرة/ الوثن، ولا يختلف ذلك في كثير أوقليل عن نموذج القبيلة/ الوثن في الجاهلية الأولى!

هل ثمَّة مخرج من هذا التيه؟

لم يكن بمقدوري إنهاء حديثي، بغير أن أحاول لمساعدتك في التغلُّب على مساوئ هذه المنظومة قدر الإمكان. وسأجتهد لئلا تكون هذه المساعدة مُقتصرة على مقاومة ما ينتمي لعالم الظاهر فحسب. لكنَّك، وبعد أن أحطت ببعض أبعادها وتجلياتها ونتائجها؛ صار العبء الأكبر يقع على كاهليك، وذلك في «شخصنة» الآليات -التي سأوردها- وزيادة مقدرتها على مساعدتك، فضلًا عن تجذيرها، ومنحها مساحة أكبر للعمل داخل وجدانك، ومن ثم تعزيز مناعتك.

إن لهذه المنظومة بعض الإيجابيات الضئيلة -مقارنة بسلبياتها- وهذه الإيجابيات يمكن بالطبع تنميتها، لكن هذا ليس موضوع بحثنا ولا هو مبتغانا. كما أن تلك التنمية -مهما بلغ حجمها- لن تُغيِّر شيئًا من طبيعة النمط الغالبة والمهيمنة، ولا طبيعة جذوره الوثنية.

وعندنا أن وقوع هذه المنظومة في دائرة الحُرمة لا يعني بالضرورة فسادها -كأداة- وإنما يعني فساد توظيفها، وتهافُت مرجعياتها... إن كانت لها مرجعية![١]

وإليك خمسة عناصر استرشاديَّة، أتمنى أن تُعينك على بلورة آليتك المناعيَّة الخاصة، وحسبي هذا من هدف:

---

(١) كتبت هذا الكلام قبل عقد ونصف من الزمان تقريبًا، ولو سألتني اليوم إن كنت لا زلت أؤمن بأنها أداة يمكن توظيفها بصورة أفضل، لما تردَّدت في الإجابة بأن فساد التوظيف من فساد الأداة، وهما معًا نابعين من فساد الرؤية الكامنة. وإن أيَّة محاولة لتوظيفها بصورة «أفضل» تطوي خداعًا للذات، وانخداعًا لمبتكر الأداة، وذلك كما فعل كهنة «الأسلمة» وعبيد خُرافاتها في تمويه معالم أكثر تصورات الكفر!

أولًا إن الإعلانات -خاصة المتلفَزَة- مُصمَّمة خصيصًا للتأثير عليك وإقناعك، وهي تترك أثرًا غائرًا لا تستطيع مقاومته، وهي الكارثة التي تزداد فداحتها على الأطفال. **فتجنَّب** قدر الإمكان مُشاهدة التلفاز في فترات الذروة الإعلانية، وإن كنت أعلم مدى صعوبة التجربة لارتباط هذه الذروة بالبرامج التي تحظى بأكبر إقبال جماهيري... لكن يتعيَّن عليك أن تكون مُستعدًا للتخلي عن برنامجك المفضل إن كان ذلك في سبيل صيانة استقلالك والحفاظ على ذاتيتك الإنسانية. أم أنك لا تجد غضاضة في الانضواء في قطيع النعاج المستهلِكة؟!

لقد أجرَت صحيفة مصرية[1] ما يُشبه الاستطلاع لرأى قرائها عن مدى مصداقية المحتوى الإعلاني، وحجم تأثيره في قرارات الشراء التي يتخذونها. وكانت الإجابات كلها تنفي التأثُّر بالمحتوى الإعلاني نفيًا قاطعًا! ورغم طرافة الإجابات وسطحيتها الظاهرة، وتخبُّطها أحيانًا لدرجة التناقض؛ إلا أنها تؤكد أن المحتوى الإعلاني مُتغلغل في أصحابها حتى النخاع. علاوة على أنهم يخلطون دومًا بين التأثُّر والاستجابة... فكلُّهم قد تشرَّبوا النمط، لكنَّ ضيق ذات اليد يحول -غالبًا- دون الاستجابة للإغواء الإعلاني. فمثلًا تقول إحدى الفتيات إن الشراء بالنسبة لها «مسئولية شخصية»، وأنها لا تقبل أن تتلقَّى توجيهًا من أحد، لكنَّها تُتابع الإعلانات «جدًا»، وتُصَدِّقها؛ خاصة تلك المتلفزة! ويقول أحد من شملهم الاستطلاع إنه لا يتأثر بالإعلانات لأنه «مؤمن تمامًا بأن مصر تفتَقِرُ لأساسيات فن الإعلان». وبغير أن يفيض علينا من علمه الغزير؛ فإنه يُخبرنا بأنه دائم سؤال أصدقائه «المجرِّبين» قبل شراء السلع التي يُعلَن عنها! ويقول آخر إنه لو كان يمتلِكُ نقودًا؛ فلن يشترى السلع التي يُعلَن عنها، لأن الإعلان يُمثِّلُ ٩٠٪ من ثمنها، وبالتالي لن تكون «جيدة»، إلا إذا كانت «سينييهSignee؛ ماركة مشهورة يعني». ففي هذه الحالة ستكون جودة السلعة هي لسان حالها!

---

(١) جريدة الدستور، العدد الأسبوعي، الأربعاء ٢٣ مايو ٢٠٠٧م.

وبطبيعة الحال، فلا أحد يعترف بأنه مغفَّل، أو قابل للخداع. وقد أوردت هذه الأمثلة لتحكُم بنفسك كيف يتم تسليع الإنسان وتنميطه وتغريبه... وهو لا يدري.

إن الجميع يتأثرون بالمحتوى الإعلاني (حتى من يعي آلياته ومضاره!)، لكنَّ الاستجابة تختلف وفقًا لمستويات الدخل وقوَّة الوعي الكابِح. تُرى ماذا ستفعل لتقليص مساحة التأثير في نفسك؟

ثانيًا إن «المراكز التجاريةMalls» هي أقفاص لجمع وتوجيه القطيع المدجَّن، أقفاص يتمنَّى مروِّجو النمط حبسه داخلها للأبد. ليس بدافع الحب، ولكن لاستنزافه حتى الموت، لا الإفلاس فقط! فالإفلاس يتم تدارُكه في النظام العالمي الجديد برهن راتبك ومدخولك، وكافة مُقدَّراتك؛ لحساب هذا النمط، وذلك بواسطة الائتمان البنكي.

فاعلم أن هذه المراكز ليست بالمُتنزَّهات المُبهِجة، ولا هي بالأماكن المناسبة للتسكُّع. فإن من يملِكُ نقودًا سيخرج بدونها بعد هذا التسكع، ومن لا يملك فإن غُربته ستزداد، ويتبدَّد دخله نفسيًّا، ويتصاغَر في وجدانه تدريجيًّا، مُخلفًا خليطًا من المشاعر مُزِجَ فيه الحنق والإحباط والحقد. وما بين الذين يقدِرون على مجاراة شهواتهم، والذين يعجزون عن ذلك؛ فإن هذه المراكز تظل للأسف بديلًا عن المنتديات الاجتماعية. لكنَّ هذه المراكز، وعلى عكس المنتديات التي قد تُسهِمُ في تعزيز التواصل بين البشر؛ توسِّع الهوَّة بين الطبقات، وذلك عن طريق تكريس التمييز في الاستهلاك لتجذير الحقد الطبقي.

فهل **يمكنك استبدال** هذه المراكز اللعينة بمنتدى أومتنزه آخر؟! باعتبار أن التنزُّه فرصة لإضفاء البهجة على حياتك، وكسر الروتين، وشحذ طاقتك؛ وليس لتغذية الأحقاد ومركبات النقص والشهوات الاستهلاكية.

ثالثًا لا تَزُر أي من متاجر «السوپرماركت» إلا وأنت مزوَّد بلائحة مُشتريات قمت بتحديدها مسبقًا، ولا تحمل نقودًا أكثر مما تتطلَّبه قائمتك. **ولا تَزُر** هذه المتاجر وأنت مُرهَق أو مُتعجِّل، لأنك قد تبتاع ما لا تحتاجه حينما تكون في عجلة من أمرك.

أما بالنسبة للسلع الأخرى، التي لا تخضع للائحة الاستهلاك اليومي، مثل: الملابس والأجهزة الكهربائية وما يُسمَّى بالسلع المعمرة؛ فيجدُر بك **تحديد** احتياجاتك بدقة، ثم **عمل مسح** للمتاح بالسوق، لمعرفة أيها أنسب لمستوى دخلك، علاوة على تحديد أيها أقدر على تحقيق أكبر إشباع ممكن.

ثم اتخذ قرارك في المنزل، بهدوء... وبعد تأنٍّ...

و**لا تذهب** للشراء إلا إذا كنت قد اتخذت قرارًا واضحًا و«مناسبًا».

ولاحظ أن التناسُب أمر غاية في الخصوصية والشخصية، وليس قاعدة. فما يُناسبك قد لا يناسبني. أما ما يُناسب الجميع، أو الغالبية العظمى؛ فهو أكذوبة ضخمة صنعها الترويج الإعلاني رغبة في تصريف الإنتاج الكبير.

وتذكَّر؛ لا تَزُر أيًّا من المتاجر التي تُعلن عن تخفيضات بدافع الفضول، وإنما **اجعل** احتياجاتك الحقيقية -المقرَّرة سلفًا- هي دافع ارتيادك. و**اكبح** فضولك لئلا يتبعه الندم!

وتنبَّه إلى أن «المستهلكين» إذا اعتادوا متجرًا معينًا؛ فإنهم سيكونون أكثر قابلية للاقتناع بكل ما يعرضه، إذ أن التعود يُعزز «المصداقية». **فاحرص** ألا تعتاد متجرًا معينًا، قدر الطاقة؛ فأنت تفقد حريتك تدريجيًّا بهذا الاعتياد. وإن لم يكن ثم بُدٌّ من الاعتياد؛ **فأنصحك بالشك** والتمحيص في كُلِّ ما يُعرَض عليك، خصوصًا إذا كان مُغلفًا بالعادة متواريًا في طيَّات المألوف.

رابعًا **لا تبتع** أيَّة سلعة لأنها من النوع الأشهر، أو الأكثر رواجًا، فهذا ما يفعله الجميع بغير تمحيص. ولاحظ أن السلع المشهورة صنعها الإعلان، وأن ما يربو على نصف تكلفتها -حقيقة لا مجازًا- هو ثمن الدعاية التي يتم إقناعك بموجبها!!

ويجب أن يكون الاختيار، ومن ثم قرار الشراء؛ مبنيًّا علي عدَّة معايير وأسس واضحة، مثل توقُّع مُسبق مبني على مُعطيات واضحة (المعطيات أيضًا أمر خاص)، أو

تجربة سابقة تكلَّلت بالإشباع المَرجو، أو نصيحة مُجرِّب تتشابه احتاجاته مع احتياجاتك. لكن لا تعتبر النصيحة أمرًا واجب النفاذ، بل هي مجرَّد شهادة استرشاديَّة تنتظر معاييرك الخاصة، ويحسم أمرها قرارك المبني على حاجة حقيقية. إذ كثيرًا ما تكون النصيحة غير مُخلصة، وهدفها دفعك للتورُّط فيما ولغ فيه الناصح الذي لم يجد من ينصحه!

إن الناس يشترون غالبًا كمقلِّدين، وإذا صادفت أغلبهم عيوبًا في السلعة؛ فإنهم يقولون لأنفسهم: يبدو أنَّي أسأت الاستخدام؛ فهذه العيوب لم تظهر لأحد سواي، وما زالت السلعة رائجة!! إنهم هم الذين يُخادعون أنفسهم، ويخافون مخالفة السائد؛ لتظلَّ السلع الرديئة رائجة بقوَّة الإعلان.

وسأسألك سؤالًا ماكرًا: **هل لاحظت** أن ملابسك قد قَصُرَ عُمرها منذ استخدمت مسحوقًا هو الأشهر لغسلها؟! ربما تكون السيدة زوجك قد لاحظت هذا أيضًا؛ فالمسحوق الأكثر رواجًا لا يتغلغل في طبقات النسيج، ليُزيل الأوساخ بطاقة الجنيهات الذهبية التي تُبهج الحمقى والمغفَّلين؛ بل إنه يلتهم خيوط النسيج وطبقاته، لتصير المحصِّلة -بعد فترة وَجيزة- عِبارة عن خِرقة مُهَلهَلة لا تصلح للاستعمال؛ فتتورط في ابتياع غيرها، وهكذا دواليك. وإلا فما ظنك بأريحية توصيات صانعي الملابس الكرام باستخدام مسحوقٍ مُعيّن؟!

خلاصة القول أن قرار الشراء ينبغي أن يكون مُركَّبًا ومَبنيًّا علي عدَّة مُعطيات، وليس علي رغبة مادية أحادية عاجلة. وأنضج قرار شراء هو ذلك الذي يرتبط بمُعطى أيديولوجي، أو يستند لسبب أخلاقي أو فكري يَعكسُ ما تؤمن به.

خامسًا إن كنت ممن يتعاملون بالبطاقات البلاستيكية، تجنُّبًا لحمل النقود السائلة؛ فأنصحك بألا تتعاطى سوى بطاقات الدفع/ الخصم الفوري، التي تخصم قيمة مشترياتك فورًا من حسابك لدى البنك. فبهذه الطريقة ستتحكَّم –نسبيًّا– في مشترياتك بشكل أفضل، وذلك حين تستشعر نقصان مدخراتك بقيمة ما أنفقت، أولًا بأول. أما

بطاقات الائتمان فهي «رجس» ينبغي عليك تجنُّبه مهما كان الثمن. فأنت بها تشترى ما لا تُريد، بضمان وديعة يستثمرها البنك لحسابه، مقابل فائدة مُرَكَّبة يتقاضاها نظير مهلة السداد التي «يمنحك» إيَّاها. ومن ثم، فهو يعتصرك من كل جانب، ويحتال للاستيلاء علي ما يستطيعه من مالك، ويُيسر لك تبديد ما لم يستول هو عليه!

***

وبعد؛

فإني منذ دوَّنت هذه الدراسة للمرَّة الأولى، ما أجريتُ عليها إلا إضافات وتنقيحات بسيطة لم تُخِل بروحها ولا اتجاهها العام، رغم تطوري الفكري الذي يسمح لي بتطويرها. وربما كان مرجع ذلك هو ارتباطي العاطفي بها لسببين: **أولهما** أني قد دوَّنتها لنفسي بالأساس، وذلك لتكون مُلخَّص الحيثيَّات التي أحمل نفسي بموجبها على الانخلاع من كل نشاط تُجاري من هذا النوع البغيض، ابتغاء مرضاة الله، وتعفُّفًا عن استغلال شهوات الخلق والتلاعُب بمخاوفهم وأوهامهم. وهو ما منَّ الله عليَّ به مُذ ذاك، بحوله وقوَّته وحده من غير حول مني ولا قوَّة؛ فأسأله أن يرزقني الثبات. أما **السبب الثاني** فهو كونها الدراسة الوحيدة التي اطَّلَع عليها أستاذنا عبد الوهاب المسيري -قدس الله روحه- من إنتاجي. وكنت قد أرسلتها إليه قبل مرضه الأخير، ولم أسمع منه تعقيبًا بسبب تدهور حالته الصحيَّة، ولم أعرف أنه اطلع عليها أصلًا -بل وأثنى على صاحبها- إلا حين أخبرتني بذلك إحدى تلميذاته المقرَّبات بعدها بأعوام، ولم تكن تعرفني قبلها. وقد دوَّنت الدراسة وما زال أثر الأستاذ غضًّا طريًّا في روحي؛ فآثرت أن أحتفِظَ بها كما هي بغير تغيير، مودَّة وقُربى.

إنه إذا كان الفقيه صاحب الصنعة لا يرى في جمهرة السلع المتداولة بأسًا، ولا يرى في طريقة بيعها شيئًا يُصادِم الشرع، إلا أني قد حرَّمتها على نفسي إذ آمنتُ بحُرمة أي تلاعُبٍ بالإنسان وشهواته. هذا الاختلاف في المنظور لا يرجع إلى عجز وتهافُت

الفقيه التقليدي صاحب الصنعة ونقص أدواته فحسب، وإنما مرجعه كذلك إلى كونه سطحي برَّاني يتعامل مع الأقضية كلها -والمستجدَّة خصوصًا- كأنها ظاهر بلا باطن، ولا ينظر في المآلات غالبًا؛ إذ يقعد به فقر أدواته عن إدراك المآلات النفسيَّة والاجتماعيَّة التي تُصادِم الشرع ومقاصده على طول الخط. بل الأسوأ والأخطر أنه يُعامِل الإنسان كأنه ظاهر بلا باطن، وجسد بلا روح. روح تتأثَّر وتفسد وتمرض كما يمرض الجسد. والحديث يطول لكن هذا ليس مقامه.

لهذا، فأنا أختم بالإشارة إلى أن هذه الدراسة، رغم أنها دُوِّنَت بين عامي ٢٠٠٥-٢٠٠٧م؛ إلا أنها لم تُنْشَر للمرَّة الأولى إلا في شتاء عام ٢٠٠٨م، في مطبوعة فصليَّة قاهريَّة محدودة الانتشار. وها أنا أعيد نشرها ثانية لكثرة سؤال بعض الأصدقاء عن أمور في صميم ما تناولته فيها، فلعلَّ الله ينفع بهذه النشرة، وتصِل إلى طائفة أكبر من القراء؛ فيفيدوا بها، ويُمطروا علينا وابلًا من دعواتهم الصالحات. والله من وراء القصد، وهو يهدي السبيل.

